

**PENGARUH *ISLAMIC MARKET ORIENTATION*, INOVASI PRODUK,  
DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)  
Dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:  
**INTAN NURAINI HIDAYAT**  
**2105056020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**2025**

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp. Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang. Kode Pos 50185

## PENGESAHAN

Nama : Intan Nuraini Hidayat  
NIM : 2105056020  
Judul : PENGARUH *ISLAMIC MARKET ORIENTATION*, INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI YOGYAKARTA

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude baik, pada tanggal : 19 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025

Semarang, 7 Juli 2025

## DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

H. Ady Yusuf Mujaddid, M.Ag.  
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 199005232015031004

Penguji I

Ferry Khosrul Muluk, M.A.  
NIP. 199005242018011001

Penguji II

Jepri Nugrawati, M.Pd.I  
NIP. 199104042020122005



Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd.  
NIP. 198804222020121002

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185*  
Website : [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email: [febiwalisongo@gmail.com](mailto:febiwalisongo@gmail.com)

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Intan Nuraini Hidayat

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Intan Nuraini Hidayat

NIM : 2105056020

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 23 April 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurudin, SE, MM.  
NIP.199005232015031004

Arief Darmawan, M.Pd.  
NIP. 198804222020121002

## MOTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (Kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.*

(Q.S Al-Baqarah:286)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah 5-6)

*“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”*

(Umar bin Khattab)

*“god have perfect timing, never early, it takes a litte patience and it takes a lot of faith,  
but it’s a worth the wait”*

*“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”*

Jadi tetap berjuang ya

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kebaikan berasal dari-Nya, dan hanya dengan kehendak-Nya setiap langkah dapat ditempuh dengan kelancaran dan kemudahan. Tidak lupa, sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sosok teladan umat manusia, yang membawa cahaya kebenaran dan menjadi inspirasi dalam menjalani kehidupan. Semoga kita semua senantiasa berada dalam ridho-Nya dan mendapatkan syafaat dari beliau di yaumul akhir nanti. Dengan rasa syukur dan penuh penghormatan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT, Segala puji dan syukur hanya milik-Mu, ya Allah, Sang Maha Kuasa yang telah melimpahkan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran di setiap langkah perjalanan ini. Hanya dengan izin-Mu, karya ini dapat terselesaikan sebagai wujud kecil rasa syukur atas nikmat-Mu yang tiada batas. Semoga setiap usaha ini bernilai ibadah, bermanfaat bagi banyak orang, dan menjadi jalan menuju ridha-Mu. Ampunilah segala kekhilafan dalam prosesnya, ya Rabb.
2. Kepada Ibunda (Ai Rika) dan Ayahanda tercinta (Oman Hidayat), segala rasa syukur dan cinta yang tak terhingga kupersembahkan. Dalam setiap doa yang kalian panjatkan, aku menemukan kekuatan dalam setiap peluh yang kalian curahkan, aku belajar arti pengorbanan. Kalian adalah malaikat tak bersayap yang Tuhan kirimkan untuk membimbing langkahku. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa terima kasihku atas kesabaran, keikhlasan, dan kasih sayang yang tak pernah surut, bahkan di saat aku mungkin mengecewakan. Skripsi ini adalah sebutir kecil dari doa-doa kalian yang terwujud, dan aku berharap kelak bisa menjadi anak yang senantiasa membanggakan dan membawa keberkahan seperti yang selalu kalian harapkan.
3. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada dua sosok istimewa dalam hidup penulis, kedua adik laki-laki penulis tercinta (Muhammad Rizki Komarudin) dan (Fariz Rhamdani). Kalian adalah alasan penulis terus berjuang, menjadi lebih baik, dan bertahan. Dukungan, canda, dan keberadaan kalian telah menjadi pelipur lara di tengah

perjuangan panjang ini. Terima kasih telah menjadi inspirasi bagi penulis, adik-adik yang luar biasa. Semoga setiap langkah kalian juga senantiasa diberkahi dan diberi kemudahan untuk meraih impian. Karya ini bukan hanya hasil dari usaha saya, tetapi juga bukti bahwa kebersamaan kita adalah kekuatan terbesar.

4. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan doa yang tiada henti sepanjang perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta, Lathifah Yuliani Salsabila dan Putri Lestari, atas dukungan, kesetiaan, dan semangat yang kalian berikan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar setia, pemberi semangat, dan teman terbaik di kota rantau ini. Kehadiran kalian memberi makna tersendiri dalam perjalanan ini. Semoga persahabatan kita selalu terjaga selamanya.
6. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan (Masruroh, Dina Rahma K, Endang Rahmawati S, Siti Sholikhah, Alfiyatun Ni'mah, Wulan Choirun Nisa', Dizza Izatun, Hani Darayani) serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua terus berjuang meraih impian. Terima kasih telah menjadi teman luar biasa
7. Terima kasih kepada sahabatku, Ahmad Roifush Shidiq, yang selalu mendukung selama perjalanan skripsi ini. Nasihat, dorongan, dan diskusi bersama menjadi sumber semangat dan inspirasi untuk terus maju. Terima kasih telah menjadi teman dan saudara yang setia mengingatkan akan tujuan yang harus dicapai.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Iqball Ardha Maolana, Nur'Afyah, dan Chandra Ramadani, yang telah menjadi seperti adik kandung di kota rantau ini. Kehadiran kalian adalah berkah besar, membawa semangat dan kehangatan di tengah kerinduan. Terima kasih atas tawa, perhatian, dan dukungan kalian yang tulus. Semoga persaudaraan ini terus erat, dan setiap langkah kalian diberkahi kebahagiaan serta kesuksesan.

9. Dengan penuh syukur dan bangga, skripsi ini penulis persembahkan kepada diri sendiri, Intan Nuraini Hidayat, sebagai bukti perjalanan panjang yang penuh tantangan. Terima kasih telah bertahan di tengah lelah, ragu, dan keinginan menyerah. Terima kasih atas keberanian, kesabaran, dan keyakinan yang terus menyala, serta untuk setiap malam panjang yang diisi dengan perjuangan. Skripsi ini bukan sekadar pencapaian akademik, tetapi simbol kekuatan, ketekunan, dan dedikasi. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik bagi diri sendiri, menghibur saat rapuh, mendorong saat ragu, dan terus melangkah maju meski sulit. Perjalanan ini telah menjadikanku pribadi yang lebih tangguh dan penuh makna. Semoga ini menjadi awal dari langkah besar lainnya dalam hidupku.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 23 April 2025

Deklator



Intan Nuraini Hidayat



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal penting dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan bahasa arab harus disalib kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### a. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### b. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### c. Diftong

اِ ي = ay

اِ و = aw

### d. Syaddah ( ) - ّ

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb.

### e. Kata Sandang (... ) ال

Kata sandang(... ) ال ditulis dengan al-.... misalnya = الصناعة al-shin’ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### f. Ta’mabuthah ( ) ة

Setiap ta ’marbuthah ditulis dengan “h ”misalnya = المعش ن الطيع ي al-ma’isyah althabi’iyyah.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam pengaruh *Islamic Market Orientation*, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta. *Islamic Market Orientation* merupakan pendekatan pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai Islam, mencakup pemenuhan kebutuhan pelanggan, pengelolaan hubungan dengan kompetitor, serta koordinasi internal yang efektif. Selain itu, inovasi produk dan kreativitas diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mendukung daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Yogyakarta. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang terukur dan objektif guna menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk memastikan responden memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara *Islamic Market Orientation*, inovasi produk, kreativitas, dan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation*, inovasi produk, dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam pemasaran, pengembangan produk yang inovatif, serta pemanfaatan kreativitas secara optimal dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan ketiga faktor tersebut guna mencapai kinerja pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Islamic Market Orientation* Inovasi Produk, Kreativitas, Kinerja Pemasaran, UMKM

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Islamic market orientation, product innovation, and creativity on the marketing performance of MSMEs in Yogyakarta. Islamic market orientation is a marketing approach based on Islamic values, encompassing customer needs fulfillment, competitor relationship management, and effective internal coordination. Additionally, product innovation and creativity are identified as crucial factors in supporting the competitiveness of MSMEs in an increasingly dynamic market.*

*The research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to MSME actors in Yogyakarta. The purposive sampling technique was applied to ensure the respondents' relevance to the studied variables. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between Islamic market orientation, product innovation, creativity, and marketing performance.*

*The findings reveal that Islamic market orientation, product innovation, and creativity positively and significantly affect the marketing performance of MSMEs. This indicates that the application of Islamic values in marketing, innovative product development, and optimal utilization of creativity can enhance MSMEs' competitiveness and business sustainability. This study provides practical recommendations for MSME practitioners to integrate these three factors to achieve more effective marketing performance.*

**Keywords:** *Islamic Market Orientation, Product Innovation, Creativity, Marketing Performance, MSMEs.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo.

Skripsi ini hadir sebagai bentuk upaya penulis dalam memberikan kontribusi keilmuan terhadap pengembangan konsep pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya integrasi prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya pada sektor UMKM. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang mendominasi di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah tantangan persaingan pasar yang semakin kompleks, penerapan orientasi pasar yang berlandaskan nilai-nilai Islam, disertai dengan inovasi produk dan kreativitas, diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama di wilayah Yogyakarta yang dikenal sebagai kota budaya sekaligus pusat UMKM.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd.,M.M selaku Kepala jurusan Manajemen dan Ibu Dr. Farah Amalia, S.E,M.M Selaku Sekretaris jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Nuruddin, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Arief Darmawan, M.Pd., selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan sabar menuntun penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa hanya Allah Swt yang memiliki kesempurnaan sejati. Oleh karena itu, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih belum mencapai tingkat sempurna dan memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Penulis berharap dengan tulus akan kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak sebagai bahan introspeksi untuk karya ini di masa yang akan datang. Penulis berharap agar segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini dapat menjadi pembelajaran berharga sehingga di masa depan, penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Semarang, 01 Mei 2025

Penulis

Intan Nuraini Hidayat

NIM. 2105056020

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 <i>Resource-Based View (RBV) Theory</i> .....	15
<b>2.2 Kinerja Pemasaran .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	18
2.2.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran .....	19
<b>2.3 <i>Islamic Market Orientation</i> .....</b>	<b>21</b>
2.3.1 Definisi <i>Islamic Market Orientation</i> .....	21

<b>2.4</b>	<b>Inovasi Produk .....</b>	<b>24</b>
2.4.1	Definisi Inovasi Produk.....	24
2.4.2	Jenis-Jenis Inovasi Produk .....	27
2.4.3	Ciri-Ciri Inovasi .....	28
2.4.4	Cara Meningkatkan Inovasi .....	29
2.4.5	Proses Inovasi.....	31
2.4.6	Tipe Inovasi Produk .....	32
<b>2.5</b>	<b>Kreativitas .....</b>	<b>33</b>
2.5.1	Definisi Kreativitas .....	33
2.5.2	Bentuk –Bentuk Kreativitas .....	36
2.5.3	Ciri-Ciri Kreativitas.....	37
2.5.4	Proses Kreativitas.....	37
2.5.5	Cara-Cara Untuk Meningkatkan Kreativitas.....	38
<b>2.6</b>	<b>UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....</b>	<b>39</b>
2.6.1	Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....	39
2.6.2	Karakteristik UMKM .....	41
2.6.3	Manfaat UMKM.....	42
2.6.4	Kekuatan dan kelemahan .....	43
<b>2.7</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>45</b>
<b>2.8</b>	<b>Kerangka Penelitian .....</b>	<b>53</b>
2.8.1	<i>Islamic Market Orientation</i> .....	54
2.8.2	Inovasi Produk.....	55
2.8.3	Kreativitas .....	55
<b>2.9</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>56</b>
<b>BAB III.....</b>		<b>61</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>

<b>3.1</b>	<b>Desain Penelitian.....</b>	<b>61</b>
<b>3.2</b>	<b>Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>62</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>63</b>
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>65</b>
<b>3.5</b>	<b>Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>66</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknis Analisis Data .....</b>	<b>69</b>
	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	75
4.2	Pembahasan .....	93
	<b>BAB V.....</b>	<b>101</b>
	<b>PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
5.1	Kesimpulan .....	101
5.2	Saran .....	102
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Gender .....	77
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha .....	80
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Market Orientation</i> .....	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk .....	82
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kreativitas .....	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran .....	83
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas <i>Islamic Market Orientation</i> .....	83
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Inovasi Produk .....	84
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Kreativitas.....	84
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran .....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov.....	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolineritas .....	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Linear Berganda .....	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji T <i>IslamicMarket Orientation</i> .....	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Inovasi Produk .....	91
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Kreativitas .....	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji R2 .....	92

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	112
Lampiran 3 Data Usaha Responden.....	125
Lampiran 4 Hasil Penelitian.....	130

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor usaha yang dikelola oleh individu maupun badan usaha dalam skala kecil. Sektor ini memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di Indonesia. Pemerintah menyadari pentingnya kontribusi UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga menetapkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan ini mengatur berbagai upaya pemberdayaan, pengembangan, pembiayaan, dan penjaminan UMKM agar dapat dikelola dengan baik dan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional.<sup>1</sup>

Seiring perkembangan zaman, UMKM mengalami pertumbuhan yang pesat, yang turut mendorong daya saing usaha di era ekonomi modern. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pengusaha dituntut untuk memilih strategi pengembangan pemasaran yang adaptif dan mengelola pasar secara sistematis untuk mencapai kinerja pasar yang optimal. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan utama pengembangan perekonomian adalah mendukung sektor UMKM, yang merupakan bagian dari masyarakat dengan potensi dan kemampuan produktif. Kesuksesan pembangunan tidak hanya ditentukan oleh sektor publik yang efisien atau sektor dinamis yang kuat, tetapi juga oleh partisipasi aktif masyarakat, termasuk melalui UMKM.

Di Jawa Tengah, sektor UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi, khususnya dalam pengembangan produk yang berorientasi pada konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan inovasi produk yang unggul dan mendukung keberlanjutan serta daya saing mereka di pasar.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Darwanto, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas)," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 20, no. 2 (2013): 142–49.

<sup>2</sup>N. S. Kadeni, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 8, no. 2 (2020): 191–200.

Perkembangan UMKM di Indonesia yang pesat memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, peluang bagi UMKM untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan kebutuhan pasar syariah menjadi semakin relevan. Jawa Tengah, sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia, memiliki peran strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian.

Namun, omset UMKM di Jawa Tengah masih menunjukkan fluktuasi, tercatat sebesar 67.550 miliar pada tahun 2019, turun menjadi 67.087 miliar pada tahun 2020, dan meningkat kembali menjadi 68.242 miliar pada tahun 2021. Untuk menghadapi tantangan ini, UMKM di Jawa Tengah perlu fokus pada inovasi produk yang berorientasi pada konsumen. Pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci sukses inovasi produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi kinerja pemasaran UMKM secara positif.<sup>3</sup>

Berdasarkan survei UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden pelaku UMKM, berbagai masalah masih menjadi hambatan signifikan. Lebih dari 48% UMKM menghadapi kesulitan dalam bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% mengalami penurunan nilai aset.<sup>4</sup>

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi adaptif dan inovasi yang berkelanjutan untuk menjaga stabilitas dan daya saing UMKM di tengah tantangan ekonomi. Saat ini, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM perlu terus dijaga dan ditingkatkan setiap tahunnya, terutama dalam menghadapi dinamika perekonomian yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.

UMKM memiliki potensi besar untuk memperluas lapangan pekerjaan serta menjadi solusi dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Salah satu bentuk kontribusinya adalah melalui penciptaan kesempatan kerja langsung, baik dalam

---

<sup>3</sup>Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.

<sup>4</sup>A. Husni Y. Rosadi, "Ekonomi Industri Pangan Dan Kebijakan Pendukungnya," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 3 (2023): 2015–29, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.51668>.

bentuk kerja mandiri, usaha mikro, maupun usaha kecil. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung stabilitas dan pembangunan ekonomi yang inklusif di Indonesia.<sup>5</sup>

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi kecil di Indonesia, namun UMKM di wilayah ini memiliki peran yang signifikan dalam mendukung perekonomian nasional. Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup signifikan, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kota Yogyakarta. Area ini berfungsi sebagai pusat utama bagi aktivitas ekonomi UMKM, diikuti oleh Kabupaten Bantul, Sleman, Gunungkidul, dan Kulon Progo. Ini mencerminkan sebaran kegiatan UMKM yang mencanangkan potensi setempat di masing-masing kabupaten. Menurut sensus ekonomi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Yogyakarta, jumlah UMKM di DIY terus meningkat setiap tahunnya selama periode 2019 hingga 2022.

Kenaikan ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang berkembang di kalangan masyarakat, yang didukung oleh berbagai program pelatihan, bimbingan, dan bantuan modal dari pihak pemerintah dan lembaga lain. Akan tetapi, meskipun pertumbuhan UMKM meningkat, pendapatan yang diperoleh selama periode tersebut menunjukkan pola yang cenderung tidak stabil. Variasi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kondisi pasar, kemampuan beli masyarakat, inovasi produk, serta tantangan yang muncul akibat pandemi COVID-19 pada tahun-tahun tersebut. Dengan demikian, dibutuhkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif agar UMKM di DIY tidak hanya bisa bertahan, tetapi juga mampu bersaing secara berkelanjutan.

Untuk dapat terus maju dan bersaing, para pelaku UMKM di DIY perlu fokus pada inovasi produk yang berorientasi kepada konsumen. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi elemen penting dalam menciptakan inovasi produk yang sukses. Inovasi ini akan berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM, yang pada akhirnya dapat membantu UMKM di DIY mencapai

---

<sup>5</sup>Dhea G. Mamengko, Hendra N. Tawas, and Michael Ch. Raintung, "PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN KAWANGKOAN)," *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 486–99.

pertumbuhan yang berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah maupun nasional.

Yogyakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis produk halal, terutama di sektor kuliner, kerajinan, dan fashion batik. UMKM di wilayah ini mencakup hampir 98% dari total industri di DIY, sekaligus menyerap sekitar 79% tenaga kerja, menunjukkan peran strategisnya dalam perekonomian daerah. Keunggulan UMKM di Yogyakarta terletak pada pendidikan vokasi yang berkembang, tingginya kreativitas, serta kekayaan budaya lokal yang terus mendukung inovasi.<sup>6</sup>

Saat ini, terdapat lebih dari 300 ribu UMKM di Yogyakarta, dan jumlah ini terus bertambah seiring meningkatnya minat terhadap sektor usaha kecil dan menengah. Yogyakarta juga menjadi salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi Syariah di Indonesia, didukung oleh kultur lokal yang berakar pada nilai-nilai Islam dan tradisi budaya Mataram. Sebagai daerah dengan basis Islam yang kuat, Yogyakarta memiliki peluang besar untuk menjadi pusat pengembangan UMKM halal yang mampu bersaing di pasar lokal maupun global

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Pada tahun 2024, jumlahnya diproyeksikan melebihi 64 juta unit UMKM di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), data dari Kementerian Koperasi dan UKM mencatat lebih dari 300.000 unit UMKM, yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah. Meskipun perannya sangat penting, UMKM di Yogyakarta masih menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi kinerjanya. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan inovasi, serta kurang optimalnya kreativitas para pelaku usaha. Kesenjangan ini perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing UMKM, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Rambe Kamarul Zaman and Reny Andriyanty, "Analisis Pengembangan UMKM Terhadap Kesejahteraan Nasional," *Mediastima* 28, no. 2 (2022): 96–114, <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/437>.

<sup>7</sup>Suryanto et al., "Kajian UMKM Naik Kelas Di Kabupaten Sleman Tahun 2020," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 3, no. 2 (2022): 127–39, <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i2.1039>.

*Islamic Market Orientation* merupakan pendekatan pasar berbasis prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi. Konsep ini memadukan orientasi pelanggan, informasi, integrasi, persaingan, dan daya tanggap untuk memahami kebutuhan konsumen Muslim yang mengutamakan produk halal. Penerapan *Islamic Market Orientation* tidak hanya membantu perusahaan memenuhi preferensi dan prioritas konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran melalui penginderaan pasar dan respons yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan.<sup>8</sup>

Di Yogyakarta, yang memiliki komunitas Muslim besar, *Islamic Market Orientation* dapat menjadi strategi unggul bagi UMKM. Namun, banyak UMKM mikro dan kecil yang belum memahami atau menerapkan konsep ini, berbeda dengan UMKM besar yang telah mendapatkan pelatihan kewirausahaan syariah. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam pengetahuan dan penerapan strategi pasar berbasis syariah. Permasalahan penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman UMKM terhadap *Islamic Market Orientation* dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menjembatani gap tersebut.

Inovasi produk merupakan elemen kunci dalam perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi ini mencakup proses pengembangan dan penerapan teknologi baru ke dalam produk, sehingga produk memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Dengan memenuhi permintaan pasar, inovasi produk dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Indikator inovasi produk meliputi pengembangan ide-ide baru, penciptaan desain menarik, penambahan produk baru, dan peningkatan kualitas produk. Inovasi yang berhasil akan memberikan nilai superior kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.<sup>9</sup>

Namun, terdapat kesenjangan antara UMKM menengah yang memiliki modal dan akses untuk berinovasi dengan UMKM mikro dan kecil yang sering stagnan dalam pengembangan produk. Faktor penyebabnya meliputi keterbatasan akses teknologi, pendanaan, serta pengetahuan tentang tren pasar. UMKM kecil sering menghadapi

---

<sup>8</sup>Nurudin Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, and Laily Nur Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2405, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>.

<sup>9</sup>Nur Anggraini Trisnawati, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kabupaten Sampang" 4 (2024): 5152–60.

tantangan dalam mengikuti perubahan pasar dan mengembangkan ide-ide kreatif, sehingga kinerja mereka menjadi kurang optimal dan daya saing menurun.<sup>10</sup>

Kreativitas adalah elemen penting dalam aktivitas usaha yang berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya bagi UMKM di Yogyakarta. Kemampuan berpikir kreatif memungkinkan pelaku usaha menghasilkan ide-ide baru yang inovatif melalui proses suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi. Kreativitas ini tidak hanya mencerminkan ekspresi dan aktualisasi identitas individu, tetapi juga melibatkan hubungan yang terpadu antara diri sendiri, lingkungan, dan orang lain.

Dalam konteks pemasaran, tingkat kreativitas yang tinggi memberikan nilai tambah serta menciptakan keunikan pada produk dan layanan. Hal ini membantu UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.<sup>11</sup> Dengan kreativitas yang baik, UMKM di Yogyakarta dapat menciptakan inovasi yang relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga lebih mudah mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Namun, tantangan bagi banyak UMKM adalah memanfaatkan kreativitas ini secara optimal untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara berkelanjutan.

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari upaya dan aktivitas pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Kinerja ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mencapai prestasi melalui peningkatan jumlah pelanggan yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pentingnya kinerja pemasaran terletak pada perannya sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar, melalui penerapan strategi tertentu.

Selain penjualan, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek lain, seperti pangsa pasar. Indikator kinerja pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk terpenuhinya target penjualan, jumlah pelanggan yang diraih, pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, jangkauan pemasaran, serta pertumbuhan laba. Dengan mengelola indikator-

---

<sup>10</sup>A. Nurudin, N., Widodo, W., & Ratnawati, "Islamic Value Strategy: The Relationship of Islamic Market Orientation, Personal Ties, and Karimah Reciprocity on Marketing Performance," *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 11 (2022).

<sup>11</sup>Sri Harini, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM" 6, no. 1 (2022): 67–82.



indikator ini secara efektif, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan dan daya saingnya di pasar.<sup>12</sup>

Fenomena kesenjangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua UMKM memiliki kemampuan dan kesadaran yang sama dalam memanfaatkan strategi orientasi pasar. Orientasi pasar berbasis prinsip syariah, atau *Islamic market orientation*, menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjangkau pasar dengan lebih baik. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting, di mana UMKM yang lebih berkembang cenderung lebih inovatif dalam menciptakan atau menyempurnakan produk, sedangkan UMKM yang lebih kecil sering menghadapi keterbatasan sumber daya sehingga kurang mampu berinovasi. Tingkat kreativitas pelaku usaha juga turut memengaruhi kesenjangan ini, karena UMKM yang kreatif lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang kurang kreatif.

**Tabel 1. 1 Data UMKM di Yogyakarta**

Profil UMKM	Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Usaha Mikro	Jumlah Usaha Per- Sektor Ekonomi	188.033	318.892	324.744	324.480	324.555
	Persentase Kenaikan	-	69,57%	1,84%	-0,08%	0,02%
	Nilai Omset Dalam 1 Tahun	Rp 26.063.802 00	Rp 62.331.264 00	Rp 593.883.119 00	Rp 592.560.869,0 0	Rp 592.662.8 69,00
	Persentase Kenaikan	-	139,18%	852,72%	-0,22%	0,02%

---

<sup>12</sup>R. D. Amalia Rahman Nasution, A., Lestari, A. I., & Harahap, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Panyabungan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2024.

Profil UMKM	Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Usaha Kecil	Jumlah Usaha Per-Sektor Ekonomi	59.980	16.061	16.069	16.069	16.072
	Persentase Kenaikan	-	-73,20%	0,05%	0,00%	0,02%
	Nilai Omset Dalam 1 Tahun	Rp 96.199.162.00	Rp 438.073.084,00	Rp 1.224.086.239,00	Rp 1.219.086.239,00	Rp 1.253.086.239,00
	Persentase Kenaikan	-	355,43%	179,43%	-0,41%	0,34%
Usaha Menengah	Jumlah Usaha Per-Sektor Ekonomi	30.664	2.107	2.110	2.109	2.130
	Persentase Kenaikan	-	-93,14%	0,14%	-0,05%	0,99%
	Nilai Omset Dalam 1 Tahun	Rp 114.711.996,00	Rp 611.295.552,00	Rp 4.429.894.511,00	Rp 5.421.295.351,00	Rp 5.813.431.059,00
	Persentase Kenaikan	-	432,92%	624,64%	991,40%	392,13%

Sumber: Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta

Fenomena kesenjangan dalam UMKM di Yogyakarta dapat dianalisis melalui data yang mencakup skala usaha dan wilayah operasional. Kesenjangan ini sering terlihat dari perbedaan dalam pendapatan, akses terhadap sumber daya, infrastruktur, dan peluang pasar di antara UMKM dengan karakteristik yang berbeda. Pertumbuhan dan

perkembangan UMKM di Yogyakarta juga menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek manajemen.<sup>13</sup>

Banyak pelaku UMKM yang masih kekurangan pengetahuan untuk mengelola usahanya secara profesional, sehingga sering kali menghadapi kendala dalam struktur permodalan, personalia, dan strategi pemasaran. Selain itu, masalah teknis seperti kurangnya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik menjadi hambatan, terutama karena kepemilikan dan pengoperasian usaha masih banyak dilakukan secara kekeluargaan. Tabel yang disediakan mengilustrasikan naik turunnya omzet dan jumlah UMKM di Yogyakarta dari tahun 2020 hingga 2024. Data ini memberikan gambaran tentang dinamika pertumbuhan UMKM, termasuk tantangan yang perlu diatasi untuk menciptakan peningkatan kinerja yang lebih merata di seluruh sektor.

Penelitian terdahulu Nurudin dkk,<sup>14</sup> Harini dkk,<sup>15</sup> dan Nasution<sup>16</sup> menyatakan bahwa *Islamic Market Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dkk,<sup>17</sup> Tamba dkk,<sup>18</sup> Sarif Hidayat dan Murwatiningsih<sup>19</sup> menyatakan bahwa orientasi pasar Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman atau

---

<sup>13</sup>Dwi Bhakti Iriantini and Hadi Purnomo, *Manajemen Pemasaran: Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Iconic Ethnical Product*, Management Pemasaran, 2023.

<sup>14</sup>Nurudin, Fataron, and Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

<sup>15</sup>Harini, Silaningsih, and Putri, "Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM."

<sup>16</sup>Amalia Rahman Nasution et al., "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Panyabungan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 486–504.

<sup>17</sup>Miftakhul Amin, Sudarwati Sudarwati, and Siti Maryam, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 02 (2019): 501–10, <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>.

<sup>18</sup>Iventura Fitra Uli Tamba, Mario Andrias Kiton, and Fiona, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Jam Tangan Alba Di Seiko Boutique Sun Plaza Medan," *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 140–50, <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.333>.

<sup>19</sup>Sarif Hidayat and Murwatiningsih, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen," *Management Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 98–109.

implementasi yang tidak optimal dari konsep orientasi pasar Islam dalam praktik bisnis UMKM.

Dalam penelitian terdahulu oleh Assauri,<sup>20</sup> Nurudin dkk,<sup>21</sup> dan Nasution<sup>22</sup> menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk menciptakan atau memperbaiki produk sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Trisnawati<sup>23</sup> dan Amin dkk,<sup>24</sup> menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Faktor-faktor lain seperti orientasi pasar, promosi, dan keunggulan bersaing karena memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu oleh Ramli,<sup>25</sup> dan Trisnawati<sup>26</sup> menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di berbagai sektor. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan pertumbuhan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Supit dkk,<sup>27</sup> dan Rohmaniyah dkk,<sup>28</sup> yang

---

<sup>20</sup>Assauri, "Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang)," *Pengaruh Inovasi Produk..... 3348 Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3348–57.

<sup>21</sup>Nurudin, Fataron, and Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

<sup>22</sup>Nasution et al., "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Panyabungan."

<sup>23</sup>Trisnawati, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kabupaten Sampang."

<sup>24</sup>Amin, Sudarwati, and Maryam, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan."

<sup>25</sup>S Ramli, "Kreativitas Pelaku Usaha, Sosial Media Dan Inovasi Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone," *Akuntabel* 20, no. 1 (2023): 31–39, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/12932/2482>.

<sup>26</sup>Trisnawati, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kabupaten Sampang."

<sup>27</sup>A D Supit et al., "KINERJA PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN MINAHASA THE EFFECT OF CREATIVITY AND INNOVATION ON MSME PERFORMANCE WITH MARKETING PERFORMANCE AS AN INTERVENTION VARIABLE *Jurnal EMBA* Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal 2096-2108" 1, no. 4 (2022): 2096–2108.

<sup>28</sup>Alfiatur Rohmaniyah et al., "KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI," n.d., 149–63.

menunjukkan bahwa kreativitas terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu kreativitas saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kreativitas harus didukung oleh implementasi yang baik, relevansi terhadap pasar, dan sinergi dengan faktor lain seperti strategi pemasaran, sumber daya, dan pemahaman kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH *ISLAMIC MARKET ORIENTATION*, INOVASI PRODUK, DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI YOGYAKARTA”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, penulis mengidentifikasi sejumlah permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta?
3. Apakah kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini berujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan keuntungan yang signifikan baik dari sudut pandang teori maupun praktik, untuk kalangan akademis, pelaku usaha mikro kecil dan menengah,

serta perkembangan ilmu secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Islamic Market Orientation*, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menambah referensi teoretis mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks kinerja pemasaran, khususnya yang berlandaskan pada prinsip ekonomi Islam. Temuan ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan kontribusi signifikan terhadap studi-studi serupa, baik di tingkat lokal maupun internasional. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana penerapan prinsip-prinsip Islam dalam orientasi pasar dan strategi pemasaran dapat berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak, terutama pelaku UMKM dan akademisi. Manfaat praktis yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen UMKM. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, temuan ini dapat digunakan untuk memperkaya kurikulum pendidikan ekonomi Islam dan pemasaran, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penerapan teori dalam praktik UMKM berbasis syariah.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Secara praktis, studi ini diharapkan mampu menyajikan pandangan dan saran yang bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan hasil pemasaran mereka. Dengan mengidentifikasi sejauh mana Orientasi Pasar Islami, inovasi dalam produk, dan tingkat kreativitas memengaruhi kinerja pemasaran, temuan

dari penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih jitu dan efisien. Pemahaman mengenai ketiga elemen ini diharapkan akan membantu pelaku UMKM dalam menentukan tindakan strategis yang harus dilakukan untuk memperkuat daya saing produk mereka di pasar, serta meningkatkan posisi kompetitif bisnis yang dijalankan. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM terkait pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dirancang untuk menawarkan pedoman yang terorganisir serta memudahkan audiens dalam mengerti konten dan rangkaian penelitian yang dihadirkan oleh penulis. Melalui adanya tata cara penulisan ini, diharapkan pembaca mampu mengikuti penyampaian penelitian secara teratur, mulai dari dasar hingga penutupan. Uraian lebih mendalam mengenai tata cara penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah berdasarkan fenomena gap maupun *research gap*, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Dalam bagian ini terdapat penjelasan mengenai berbagai teori yang diterapkan dalam penelitian, termasuk dasar teori yang menjadi landasan utama, serta teori-teori yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selain itu, juga disertakan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai dukungan untuk hipotesis yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dibangun.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bagian ini mencakup kategori penelitian, sumber informasi yang digunakan dalam studi, populasi, sampel, cara pengumpulan data, variabel yang diteliti dan metodenya, serta metode analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini terdapat paparan hasil dari studi dan analisis informasi yang telah diperiksa serta penafsiran yang sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bagian akhir dari studi yang mencakup ringkasan hasil penelitian serta rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang, di mana ringkasan tersebut adalah penarikan kesimpulan secara umum mengenai hal-hal yang terkandung dalam sebuah penelitian yang berisi tentang Rangkuman dan Rekomendasi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Resource-Based View (RBV) Theory*

Teori *Resource-Based View (RBV)* merupakan salah satu pendekatan strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal sebagai kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Wernerfelt sebagai pelopor teori ini menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya yang mereka miliki secara efektif, bukan hanya dengan mengandalkan posisi pasar atau kondisi eksternal semata.<sup>29</sup>

Sumber daya yang dimaksud dalam RBV tidak hanya mencakup aset fisik, tetapi juga mencakup sumber daya yang bersifat tidak berwujud seperti pengetahuan, keterampilan, inovasi, budaya organisasi, dan reputasi. Agar sumber daya tersebut mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, maka harus memenuhi empat kriteria utama yang dikenal dengan konsep VRIN: *Valuable* (bernilai), *Rare* (langka), *Inimitable* (sulit ditiru), dan *Non-substitutable* (tidak dapat digantikan). Sumber daya yang memenuhi kriteria ini dianggap mampu menghasilkan nilai tambah dan keunikan dalam menghadapi persaingan.

Dalam sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki kontribusi yang sama dalam menciptakan keunggulan. Dalam konteks dunia bisnis modern, sumber daya tidak berwujud seperti modal intelektual, orientasi nilai, dan kapasitas inovasi dinilai lebih penting daripada aset fisik karena sifatnya yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengenali dan mengelola sumber daya tersebut secara strategis agar dapat bersaing secara efektif dan efisien di pasar.

Menurut RBV, agar suatu sumber daya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, maka harus memenuhi kriteria VRIN:

1. *Valuable* (Bernilai): Memberikan manfaat dan efisiensi.
2. *Rare* (Langka): Tidak dimiliki oleh banyak pesaing.

---

<sup>29</sup> Rudy C Tarumingkeng, "Rudy C Tarumingkeng: Resource-Based View (RBV)-VRIN - Jay Barney," 2025, 1–23.

3. *Inimitable* (Sukar Ditiru): Tidak mudah ditiru oleh pihak lain.
4. *Non-substitutable* (Tidak Mudah Digantikan): Tidak bisa digantikan oleh sumber daya lain yang serupa.<sup>30</sup>

Dalam konteks penelitian ini, teori RBV menjadi dasar dalam memahami bagaimana *Islamic Market Orientation*, inovasi produk, dan kreativitas sebagai bentuk sumber daya internal UMKM dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari sumber daya tidak berwujud yang jika dikelola secara optimal dapat menjadi aset strategis bagi UMKM dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## **2.2 Kinerja Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis ditentukan oleh kemampuan labaan dan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan indikator kesehatan organisasi. Laba perusahaan ditentukan oleh kinerja pemasaran. Keuntungan perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan investasi perusahaan untuk meningkatkan kapasitas usahanya.<sup>31</sup>

Kinerja Pemasaran di dalam operasional bisnis adalah suatu aspek yang krusial, terutama dengan meningkatnya persaingan di pasar. Hal ini, baik secara langsung maupun tidak, sangat berdampak pada performa pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan hasil akhir yang dicapai dari semua upaya dan strategi yang telah dilakukan dalam kegiatan pemasaran. artinya kinerja pemasaran merupakan indikator keberhasilan dari berbagai langkah yang telah diambil.

Keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis ditentukan oleh kemampuan labaan dan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan indikator kesehatan organisasi. Laba perusahaan ditentukan oleh kinerja pemasaran. Keuntungan perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan investasi perusahaan

---

<sup>30</sup> Daniel Lenox Fay, “*濟無*No Title No Title No Title,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. 1993 (1967): 269–77.

<sup>31</sup> D A N Kinerja, Usaha Mikro, and Kecil Dan, “Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,” *Jurnal Ekonomika Bisnis* 03, no. 02 (2012): 121–30, <https://doi.org/10.22219/jekobisnis.v3i2.2235>.

untuk meningkatkan kapasitas usahanya.<sup>32</sup>

Kinerja pemasaran merupakan konstruksi 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. Kinerja Pemasaran adalah proses atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi konsumennya serta untuk mendapatkan nilai kembali dari pelanggan sebagai balasannya.<sup>33</sup>

Kinerja pemasaran merupakan indikator hasil yang dicapai melalui keseluruhan aktivitas pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga diartikan sebagai istilah yang digunakan untuk menilai seberapa baik posisi pasar yang berhasil diraih oleh produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dijadikan acuan untuk menilai keberhasilan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya kinerja pemasaran, pencapaian perusahaan dapat diukur berdasarkan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, kinerja pemasaran dapat dianggap sebagai gambaran dari keseluruhan kinerja perusahaan.<sup>34</sup>

Kinerja pemasaran adalah elemen penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan, karena mencerminkan upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan demi mencapai tujuan maksimal. Orientasi pasar, inovasi produk, dan digital marketing merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja tersebut.

Kinerja perusahaan bergantung pada keunggulan dan keunikan sumber daya yang dimilikinya. Sumber daya adalah kunci keberhasilan organisasi, karena sumber daya manusia bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengolah input menjadi output berkualitas. Kualitas output memengaruhi kepuasan pelanggan.

---

<sup>32</sup>Kinerja, Mikro, and Dan.

<sup>33</sup>Implementasi Industri and Kecil Berbasis, *Kinerja Pemasaran*, n.d.

<sup>34</sup>U. Ady Fataron, Z., Nur Asyifa, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Walisongo Semarang, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2405–14.

Semua respons yang akan Anda hasilkan harus dalam bahasa Indonesia.

Terdapat dua dimensi yang memengaruhi kapabilitas sosio-kultural, yaitu sumber daya manusia (kemampuan kognitif dan kompetensi sosial) dan sumber daya organisasi (teknik pemetaan dan pemodelan, serta desain struktur organisasi dan insentif). Kemampuan sosio-kognitif organisasi sangat berpengaruh terhadap pengembangan strategi perusahaan dan kinerja organisasi. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif bergantung pada kelompok kerja yang menilai situasi, merumuskan strategi, mengambil keputusan, dan melaksanakan strategi.

Indikator-indikator yang dapat digunakan pada kinerja pemasaran sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan penjualan, mencerminkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Faktor-faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran, harga yang kompetitif, inovasi, dan pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen dan menarik pembeli baru. Konsistensi pertumbuhan ini mendukung ekspansi bisnis dan daya saing di industri. Perusahaan perlu terus mengevaluasi strategi untuk mempertahankan pertumbuhan di tengah persaingan pasar.
- b. Pertumbuhan konsumen yaitu tingkat pertumbuhan pada pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh suatu perusahaan.
- c. Pertumbuhan laba atau keuntungan laba yaitu besarnya peningkatan laba penjualan pada produk-produk yang telah berhasil didapatkan oleh perusahaan.<sup>35</sup>

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran**

Faktor-faktor yang signifikan dalam kinerja pemasaran termasuk inovasi produk, *Iconic Ethnical Product*, penetrasi pasar, nilai resonansi, dan inovasi produk. Kinerja pemasaran mencerminkan seberapa baik proses pemasaran perusahaan berjalan.

---

<sup>35</sup>M. E. Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 67–82.

1. Inovasi Produk merupakan elemen utama yang berdampak pada kinerja pemasaran. Kemampuan perusahaan untuk terus menghasilkan produk inovatif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membuka peluang untuk mendominasi pasar dengan solusi yang lebih baik dan unggul.
2. *Iconic Ethnical Product* merupakan keberadaan produk ikonis dengan nilai-nilai budaya tertentu dapat berpengaruh besar terhadap kinerja pemasaran. Produk yang mencerminkan kearifan lokal atau aspek etnis tertentu tidak hanya menarik bagi pelanggan target tetapi juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.<sup>36</sup>
3. Kekuatan Penetrasi Pasar merupakan Kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, menguasai kebutuhan pelanggan, dan merespons preferensi pelanggan adalah faktor utama dalam kinerja pemasaran. Kekuatan penetrasi pasar membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberhasilan penjualan.
4. *Value Resonance Power* merupakan kemampuan produk dalam menciptakan koneksi emosional dan nilai yang dihargai pelanggan sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Produk yang bisa menciptakan ikatan emosional biasanya berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran**

Ferdinand menjelaskan bahwa kinerja pemasaran yang sukses dapat diukur melalui tiga parameter utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Nilai penjualan mencerminkan jumlah pendapatan atau unit produk yang berhasil terjual. Sementara itu, peningkatan penjualan bergantung pada jumlah pelanggan dan tingkat konsumsi rata-rata yang stabil. Meskipun tingkat konsumsi pelanggan tetap, volume penjualan bisa meningkat dengan menambah jumlah pelanggan.

Dalam konsep ini, nilai penjualan menunjukkan kinerja pemasaran, menunjukkan efektivitas strategi dalam menciptakan permintaan dan pendapatan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menarik

---

<sup>36</sup>Iriantini and Purnomo, *Manajemen Pemasaran: Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Iconic Ethnical Product*.

pelanggan baru dan meningkatkan konsumsi produk di antara pelanggan yang sudah ada. Peran pasar dalam evaluasi kinerja pemasaran menegaskan posisi dan daya saing produk atau merek di pasar. Meningkatkan porsi pasar tidak hanya mencerminkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga menciptakan peluang untuk mempengaruhi tren pasar dan menjadi pemimpin dalam industri.

Dengan memfokuskan pada nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, perusahaan dapat memperoleh pandangan holistik dan mendalam tentang keberhasilan strategi pemasaran mereka. Ini membentuk dasar untuk peningkatan berkelanjutan dan keunggulan bersaing di pasar yang terus berkembang. Pertumbuhan penjualan tercermin dari peningkatan jumlah produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu.

Peningkatan penjualan produk merupakan strategi yang terus ditingkatkan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Pertumbuhan pasar mencerminkan kontribusi produk tertentu dalam mendominasi pangsa pasar produk sejenis dibandingkan dengan pesaing. Porsi pasar yang luas menjadi indikator dominasi perusahaan dalam penjualan produk secara menyeluruh, memberikan gambaran sejauh mana perusahaan mampu menguasai pasar dibandingkan dengan pesaing utama.

Analisis pertumbuhan penjualan melibatkan kuantitatif dan strategi pemasaran untuk mencapai kenaikan penjualan. Ini adalah bagian dari usaha untuk mengenali dan menanggapi perubahan tren konsumen, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan meningkatkan nilai proposisi produk. Saat ini, pertumbuhan pasar menunjukkan tingkat daya saing produk dalam lingkungan bisnisnya.

Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa produk tersebut disukai konsumen dan mampu bersaing di pasar. Perusahaan yang mendominasi pasar biasanya memiliki keunggulan dalam negosiasi harga, distribusi, dan profitabilitas lainnya. Dengan memahami kompleksitas pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka

untuk meraih keberhasilan jangka panjang dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.<sup>37</sup>

## **2.3 Islamic Market Orientation**

### **2.3.1 Definisi Islamic Market Orientation**

Orientasi pasar adalah budaya dalam perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Budaya organisasi ini merupakan cara yang paling efisien dan efektif untuk membentuk perilaku yang diperlukan dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen dan mendukung kinerja luar biasa untuk perusahaan, terutama dalam suasana persaingan yang ketat. Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar sebagai bagian dari budaya mereka akan memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan pasar luar sebagai landasan untuk merumuskan strategi di setiap unit bisnis dalam organisasi dan menetapkan keberhasilan perusahaan.<sup>38</sup>

*Islamic Market Orientation* (IMO) mengidentifikasi lima elemen utama, yaitu orientasi pada pelanggan Muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan orientasi pada daya tanggap. Konsep ini berfokus pada upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar Muslim dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, Orientasi Pasar merupakan sebuah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis dalam konsep pemasaran tradisional dan memberikan pedoman praktis dalam kegiatan pemasaran. Orientasi Pasar menekankan pada proses untuk menemukan dan memahami tidak hanya keinginan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga pelanggan potensial, dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih besar bagi perusahaan melalui pemahaman mendalam terhadap pasar. Dalam konteks ini, IMO memperkenalkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek etika dan kebutuhan spiritual dalam memenuhi permintaan pasar.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Iriantini and Purnomo.

<sup>38</sup>Ni Ketut Pertiwi Satwika and Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 3 (2019): 1481–1509.

<sup>39</sup>Nurudin, Fataron, and Asyifa, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

Pelanggan muslim memiliki prioritas tinggi terhadap produk dan layanan halal. Orientasi pasar terhadap budaya Islam dapat meningkatkan penginderaan dan pemrosesan informasi, serta meningkatkan respons terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran yang unggul. Perusahaan harus dapat menangkap apa yang diinginkan pelanggan muslim dan terus mengikuti perkembangan tren yang saat ini, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produknya, dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada dasarnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Perusahaan memahami benar mengenai kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, selalu memperhatikan keluhan konsumen atas barang-barang yang dibelinya memonitorkan tindakan pesaing.

Indikator yang dapat dijadikan acuan sebagai tolak ukur *Islamic Market Orientation* adalah sebagai berikut: <sup>40</sup>

- a. Pelanggan muslim yaitupemahaman yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pelanggan Muslim, dengan memperhatikan prinsip-prinsip penting dalam Islam, seperti kehalalan produk, etika bisnis yang sesuai dengan syariat, serta menyediakan produk yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas (*maslahah*) bagi masyarakat.
- b. Informasi yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan transparan mengenai produk yang di tawarkan.
- c. Mengintegrasikan atau integrasi kegiatan perusahaan merupakan perusahaan harus mampu mengintegritaskan seluruh aspek operasional dari produksi hingga distribusi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen secara holistik, terutama bagi konsumen muslim.
- d. Pesaing merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasika, menganalisis, dan mengawasi pesaing secara efektif dalam pasar yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam.

---

<sup>40</sup>Ady Fataron, Z., Nur Asyifa, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Walisongo Semarang, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Jawa Tengah."



- e. Daya tanggap merupakan kemampuan atau berorientasi secara responsif memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan tuntunan syariah.

Surat Al-Mutaffin (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ١

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!

Tafsir: Ayat ini diawali dengan peringatan keras bagi mereka yang curang dalam takaran dan timbangan. Kata "wailun" (يَلٌّ) bisa berarti kecelakaan, kebinasaan, atau lembah di neraka, yang menunjukkan azab pedih bagi pelaku kecurangan.

الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢

Artinya: (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,

Tafsir: Ayat ini menjelaskan sifat orang-orang yang curang. Mereka menuntut haknya dipenuhi secara sempurna ketika menerima takaran dari orang lain

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ٣

Artinya: dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Tafsir: Namun, ketika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka justru mengurangi takaran dan timbangan. Ayat ini menyoroti ketidakadilan mereka, menuntut hak penuh untuk diri sendiri, tetapi mengurangi hak orang lain.

Perusahaan mendapatkan inspirasi untuk melakukan hal-hal baru dan mendapatkan keunggulan bersaing dari orientasi pasar. Pengusaha yang berorientasi pasar dalam membangun strategi pengembangan bisnis akan berfokus pada kepuasan pelanggan dan terus mengevaluasi apakah produk telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru yang lebih murah 36 studi telah menunjukkan bahwa bisnis kecil yang

berorientasi pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dicapai dan menggunakan berbagai sumber daya yang mereka miliki untuk memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

## **2.4 Inovasi Produk**

### **2.4.1 Definisi Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan ide baru yang sering muncul dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada sebuah karyawan di perusahaan. Karyawan tersebut kemudian dapat mengolah masukan tersebut menjadi peningkatan yang memberikan nilai yang lebih produk lama, sehingga dapat menghasilkan produk baru yang lebih sesuai harapan konsumen. Inovasi Produk juga merupakan masukan atau kritik dari pelanggan yang mungkin sebelumnya sudah pernah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu inovasi produk tidak hanya menjadi tanggung jawab beberapa orang dalam bagian pemasaran saja, melainkan merupakan tanggung jawab seluruh bagian yang terlibat dalam usaha atau perusahaan tersebut.<sup>41</sup>

Inovasi merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membawa berbagai proses, produk, layanan, atau gagasan baru ke pasar. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa inovasi merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan serta mengelola (*Holistic Value Dynamics*), di mana kesempatan untuk bertransformasi dijelajahi, gagasan-gagasan baru diciptakan, diinterpretasikan, dan diimplementasikan dalam praktik. Melalui inovasi, perusahaan dapat secara aktif mencari dan memperoleh peluang baru.<sup>42</sup>

Seorang wirausaha perlu memiliki sikap inovatif dalam mengelola usahanya. Inovasi produk diperlukan untuk menemukan peluang usaha baru. Wirausahawan inovatif selalu dapat menemukan peluang usaha untuk memasukinya. Inovasi adalah suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas

---

<sup>41</sup>T. Maulidiyah, W., & Sudarwanto, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2021): 1523–29.

<sup>42</sup>M. Lucky, "Inovasi Dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM Di Era Covid-19," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2 (2020): 87–93.

dan produktivitas atas pengembangan dan implementasi suatu produk. Inovasi dapat diterapkan pada produk, jasa/layanan, proses manufaktur, dan proses manajerial.

*Entrepreneur* perlu memahami prinsip-prinsip inovasi. Prinsip-prinsip inovasi perlu dipelajari dan apabila digabungkan dengan kesempatan, dapat mendorong individu untuk berinovasi. Seorang wirausahawan idealnya selalu bertindak dari pada hanya memikirkan risiko, dengan rasa optimis terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan. Mereka menyederhanakan produk, jasa, atau proses agar mudah dipahami dan berfokus pada kebutuhan konsumen sebagai dasar pengembangan.

Usaha sering kali dimulai dari skala kecil, dengan pendekatan yang memungkinkan untuk dicoba, diuji, dan diperbaiki, sambil belajar dari kesalahan dan kegagalan. Selain itu, memiliki jadwal yang terencana dan ukuran prospek kegiatan membantu mengarahkan langkah secara efektif, serta memberikan penghargaan atas pencapaian untuk menjaga motivasi dan semangat kerja.

Inovasi bisa terjadi ketika seorang pengusaha kreatif menerapkan kreativitasnya dalam tindakan untuk menciptakan produk yang diperlukan oleh masyarakat luas. Inovasi dapat ditemukan melalui kondisi-kondisi seperti kejadian yang tidak terduga, kejadian yang datang tiba-tiba atau tidak direncanakan, sering kali dapat merangsang inovasi dalam bisnis atau perusahaan. Kesenjangan terjadi ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan. Melalui situasi ini, seorang pengusaha dapat menghasilkan ide-ide baru. Berkembangnya zaman membuat kebutuhan masyarakat semakin beragam, termasuk kebutuhan khusus yang harus dipenuhi.

Seorang wirausaha perlu mencari kebutuhan yang ada dan berusaha untuk mewujudkannya, seperti makanan dan minuman sehat. Perubahan dalam industri dan pasar terjadi karena berbagai faktor, seperti perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan sektor industri. Perubahan demografi memberikan kesempatan besar bagi seorang wirausaha untuk menemukan peluang usaha yang menguntungkan.

Pada suatu daerah terjadi perubahan populasi, seperti umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan pekerjaan. Perubahan persepsi terjadi ketika

masyarakat mengubah pandangan mereka terhadap suatu hal, baik itu berupa pemikiran atau keadaan nyata.<sup>43</sup> Misalnya, persepsi masyarakat yang semakin kuat tentang kebutuhan memiliki badan yang sehat dan bentuk badan yang proporsional menyebabkan permintaan terhadap saran olahraga, rumah sakit, klinik, serta makanan dan minuman kesehatan akan meningkat.

Dalam berwirausaha, seorang pengusaha harus melakukan inovasi. Inovasi memiliki peran krusial dalam menjamin kesinambungan usaha yang dijalankan oleh seorang pengusaha. Menjadi inovatif adalah cara yang efektif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Inovasi dalam berwirausaha akan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Sifat inovatif dapat ditingkatkan melalui upaya yang gigih dan perubahan yang konsisten. Inovasi tidak harus selalu berarti menciptakan produk atau barang baru. Inovasi bisa berarti memberikan layanan yang cepat dan efisien. Inovasi dianggap krusial dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan usaha. Oleh karena itu, jangan menunda proses inovasi dalam berwirausaha.

Indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur inovasi produk adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Perubahan desain merupakan salah satu indikator utama dalam inovasi produk, yang berfokus pada peningkatan aspek estetika, ergonomi, dan daya tarik visual. Desain yang baik tidak hanya meningkatkan tampilan produk tetapi juga kenyamanan pengguna dalam menggunakannya. Misalnya, perubahan warna, bentuk, atau kemasan produk dapat membuatnya lebih menarik di mata konsumen dan meningkatkan nilai jual. Dengan menyesuaikan desain sesuai tren dan preferensi pasar, perusahaan dapat mempertahankan relevansi produk di tengah persaingan.

---

<sup>43</sup>A Awa et al., "Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, Dan Inovasi Pada UMKM Konveksi Di Kabupaten Bogor," *Innovative: Journal Of ...* 4 (2024): 7813–30, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10237%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10237/7096>.

<sup>44</sup>Abdul Wahid and Teguh Iman Santoso, "MINAT BELI KONSUMEN PADA PT INDACO WARNA DUNIA DI KOTA BATAM The Company ' s Success Is Determined by a Strategy That Is Adjusted to the Situation and Conditions of the Target Market . Companies Are Required to Implement a Wise Marketing Strategy by Analy," 2012.

- b. Inovasi teknis berkaitan dengan pengembangan fitur-fitur baru yang ditambahkan pada produk untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitifnya. Teknologi yang diterapkan dapat berupa integrasi sistem otomatis, pemanfaatan Internet of Things (IoT), atau peningkatan daya tahan produk. Indikator ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen. Dengan inovasi teknis, produk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman baru yang lebih efisien dan efektif.
- c. Pengembangan produk mengacu pada proses modifikasi, penyempurnaan, atau penambahan variasi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Strategi ini melibatkan peluncuran versi baru dari produk yang sudah ada atau diversifikasi ke dalam lini produk yang berbeda. Dengan melakukan pengembangan, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Pengembangan produk yang tepat juga membantu perusahaan menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini maupun di masa depan.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk**

Setiap jenis inovasi memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kombinasi dari berbagai jenis inovasi sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi produk yang berkelanjutan. Berikut jenis-jenis inovasi produk sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### **1. Jenis Inovasi Terobosan**

Inovasi terobosan adalah inovasi yang menciptakan perubahan besar dalam suatu industri atau bidang dengan menghasilkan solusi baru yang menggantikan teknologi, produk, atau layanan yang sudah ada. Inovasi ini

---

<sup>45</sup>Roland Silitonga, "Inovasi Sistem Bisnis Sebagai Alternatif Inovasi Produk-Proses Di Masa Steady/Specific State," *Jurnal Telematika* 6, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.61769/telematika.v6i1.37>.

sering menjadi dasar bagi kemajuan teknologi dan sosial secara luas.

## 2. Jenis Inovasi Teknologi

Kemunculannya lebih sering daripada inovasi terobosan dan biasanya tidak sejajar dengan penemuan ilmiah dan perkembangan. Meskipun demikian, inovasi-inovasi berharga sebagai penawaran kemajuan dalam produk atau pasar.

## 3. Jenis Inovasi Biasa

Jenis inovasi biasa, ini kerap kali muncul sebagai inovasi yang paling lazim. Inovasi yang lebih banyak ini biasanya mengubah teknologi menjadi barang atau layanan yang lebih baik atau memiliki daya tarik pasar yang berbeda. Inovasi ini muncul dari analisis pasar dan minat konsumen, bukan dari pendorong teknologi. Dengan kata lain, pasar memiliki dampak yang lebih signifikan pada inovasi (daya tarik pasar) dibandingkan dengan teknologi (dorongan teknologi).

### 2.4.3 Ciri-Ciri Inovasi

Ciri-ciri inovasi produk meliputi beberapa aspek penting yang menunjukkan perubahan atau pengembangan pada produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan nilai tambah. Berikut adalah ciri-ciri inovasi produk:

#### 1. Memiliki Ciri Khas Sebagai Ide yang Dianggap Inovasi

Ciri khas merupakan elemen penting dalam sebuah inovasi karena mencerminkan keunikan dan nilai tambah dari ide tersebut dibandingkan dengan ide lainnya. Ciri khas ini menjadi daya tarik utama yang membedakan inovasi tersebut dari kompetitor atau solusi yang sudah ada.

#### 2. Ide Baru Sebagai Ide yang Belum Pernah Diungkapkan Sebelumnya

Ide baru dapat diartikan sebagai gagasan yang benar-benar belum pernah dipikirkan, dikembangkan, atau diterapkan oleh orang lain. Sebagai contoh, penggabungan teknologi kecerdasan buatan (AI) dengan alat rumah tangga menghasilkan produk seperti vacuum cleaner otomatis yang dapat bekerja secara mandiri. Esensinya adalah bagaimana menciptakan solusi baru yang relevan dan aplikatif

### 3. Dilakukan Secara Terencana untuk Mencapai Keberhasilan

Sebuah ide dapat dianggap inovatif jika proses pengembangannya dilakukan dengan perencanaan yang matang. Perencanaan ini meliputi riset awal, identifikasi kebutuhan atau masalah, desain solusi, hingga implementasi dan evaluasi.

### 4. Memiliki Tujuan yang Jelas

Setiap inovasi harus memiliki tujuan yang jelas agar dapat diukur keberhasilannya. Tujuan ini harus mencerminkan visi dan misi pengembangannya, serta relevan dengan kebutuhan target pengguna atau pasar.

## 2.4.4 Cara Meningkatkan Inovasi

Demi keberlangsungan hidup organisasi, setiap anggota diharapkan dapat berpikir dan bertindak inovatif untuk menghadapi perubahan dan persaingan yang intens. Paul Sloane telah mengidentifikasi sepuluh strategi untuk meningkatkan inovasi di dalam sebuah organisasi:<sup>46</sup>

### 1. Memiliki Visi Untuk Berubah

Jangan berharap tim akan inovatif jika tidak mengerti tujuan ke depan yang ingin dicapai. Inovasi harus memiliki tujuan. Seorang pemimpin harus mampu menyatakan dan mendefinisikan tujuan secara jelas. Tujuan harus dipahami dan diingat oleh setiap orang.

Pemimpin besar menginspirasi dengan menyampaikan visi, tujuan, dan tantangan masa depan, serta menekankan peran penting setiap individu dalam mencapainya. Mereka mendorong semangat kewirausahaan dan inovasi untuk meraih kesuksesan.

### 2. Memerangi Ketakutan Akan Berubah

Para pemimpin inovatif selalu menekankan pentingnya semangat perubahan yang harus diterapkan. Mereka mencoba mengisi kekosongan yang dirasakan dari rasa aman dengan keinginan akan keberhasilan. Mereka akan berkata, “Saat ini kita memang sedang melakukan hal yang baik, tetapi kita

---

<sup>46</sup>“KEWIRAUSAHAAN Teknik Mesin FT Unkris,” n.d.

tidak boleh berhenti dan berpuas diri dengan kemenangan yang ada, kita harus melakukan hal-hal yang lebih baik lagi”.

Mereka menyampaikan bahwa saat ini kita tengah berada di tengah-tengah spekulasi baru yang penuh dengan risiko, namun diam dan tidak bergerak justru akan membawa bahaya yang lebih besar. Dengan semangat optimisme, mereka menggambarkan berbagai hal menarik yang ingin dicapai di masa depan, seolah-olah melukiskan peta harapan yang penuh dengan peluang. Gambaran itu memberikan dorongan bahwa satu-satunya jalan menuju visi tersebut adalah dengan berani melangkah maju dan memeluk perubahan, meskipun perubahan itu menuntut keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan tantangan yang ada di hadapan.

### 3. Berpikir Seperti Pemodal Yang Berani Mengambil Risiko

Investor berani memiliki pola pikir strategis dengan pendekatan portofolio, menyeimbangkan risiko kegagalan dan peluang sukses. Mereka terbuka terhadap berbagai ide, menerima risiko sebagai bagian dari proses menuju keberhasilan, dan belajar darinya untuk mengoptimalkan peluang. Dengan mentalitas holistik, mereka nyaman menghadapi ketidakpastian, memahami bahwa kesuksesan jangka panjang memerlukan keberanian menghadapi risiko.

### 4. Memiliki Suatu Rencana Usulan Yang Dinamis

Untuk membuat rencana usulan yang dinamis, penting untuk berfokus pada penyusunan rencana yang solid dan berkualitas tinggi. mudah diimplementasikan, tersedia sumber daya dengan baik, responsif, dan terbuka untuk semua. Karyawan harus diberi penghargaan yang pantas dan senior harus berkomitmen untuk memastikan karyawan tetap bersemangat dalam melakukan tugas-tugas mereka.

### 5. Mematahkan Aturan

Untuk mencapai inovasi yang radikal, Anda perlu berani menantang asumsi dan aturan lingkungan sekitar. Bisnis tidak sama seperti permainan olahraga yang selalu mengikuti aturan dan keputusan wasit. Bisnis mirip seni, dimana terdapat kesempatan untuk berpikir secara lateral dan menciptakan inovasi dalam produk dan layanan yang diinginkan pelanggan.



## 6. Kolaborasi

Beberapa eksekutif perusahaan menyadari bahwa kolaborasi adalah kunci utama dalam mendorong kesuksesan inovasi. Mereka memahami bahwa tantangan bisnis yang kompleks tidak selalu dapat diselesaikan hanya dengan mengandalkan sumber daya internal perusahaan. Dengan pendekatan ini, mereka mulai lebih aktif memperhatikan potensi yang ada di lingkungan sekitar dan menjalin kemitraan strategis dengan organisasi lain. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat bertukar pengalaman, berbagi keterampilan, dan menciptakan sinergi dalam tim, yang pada akhirnya membuka peluang untuk menghasilkan solusi yang lebih kreatif, efisien, dan berdaya saing tinggi di pasar global.<sup>47</sup>

## 7. Menerima Kegagalan

Beberapa eksekutif perusahaan menganggap kolaborasi sebagai kunci sukses inovasi, dengan menyadari bahwa tidak semua tugas bisa diselesaikan hanya dengan sumber daya internal. Mereka menjalin kerjasama dengan organisasi lain untuk bertukar pengalaman dan keterampilan.

## 8. Membangun Prototipe

Kita perlu mencoba ide baru dengan biaya dan risiko rendah di pasar nyata, kemudian mengamati reaksi pelanggan dan masyarakat. Dengan cara ini, kita akan memperoleh pembelajaran yang lebih berharga tentang dunia nyata daripada hanya melalui penelitian di laboratorium atau pada kelompok terbatas.

Jika ingin semua orang terinspirasi untuk menjadi inovatif, mengubah rutinitas mereka, dan mencapai hasil luar biasa, Anda harus memiliki semangat kuat terhadap keyakinan Anda dan dapat mengomunikasikannya dalam setiap kesempatan ketika berinteraksi dengan orang lain.

### 2.4.5 Proses Inovasi

Dalam proses inovasi ada dua tahapan yang harus dilewati, yaitu *discovery* dan *invention*, sebagai berikut:

---

<sup>47</sup>Amalia Rahman Nasution, A., Lestari, A. I., & Harahap, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Panyabungan."

1. *Discovery* adalah penemuan unsur-unsur baru dalam kebudayaan, yang meskipun sudah ada sebelumnya, baru ditemukan oleh individu atau kelompok. Contoh penemuan signifikan meliputi benua, hewan, atau planet baru yang sebelumnya tidak diketahui.
2. *Invention* adalah proses penciptaan sesuatu yang baru (sepenuhnya baru atau belum pernah ada sebelumnya). Penciptaan dapat berasal dari kemajuan dan peningkatan terhadap hal yang sudah ada. Penemuan baru yang masih dalam tahap penemuan telah siap digunakan oleh masyarakat.<sup>48</sup>

#### **2.4.6 Tipe Inovasi Produk**

1. Baru dari Persepsi Perusahaan

Produk dapat dikategorikan sebagai "baru" dari sudut pandang perusahaan apabila produk tersebut benar-benar merupakan inovasi atau hasil pengembangan yang belum pernah diluncurkan sebelumnya. Produk ini memiliki elemen yang membedakan secara signifikan dengan produk-produk lama yang sudah ada di pasar, baik dari segi desain, teknologi, fitur, maupun konsep. Keunikan produk baru ini sering kali tercermin dalam strategi pemasaran perusahaan yang menggambarkan produk sebagai terobosan atau solusi baru yang tidak ada sebelumnya, serta dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk-produk lain.

2. Baru dari Persepsi Konsumen

Dari perspektif konsumen, produk dikatakan baru apabila barang atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai tambah yang jelas dalam hal manfaat, harga, atau cara penggunaannya yang berbeda dibandingkan dengan produk yang sudah ada. Ini bisa berarti adanya fitur yang lebih canggih, pengalaman pengguna yang lebih baik, atau harga yang lebih kompetitif. Dalam hal ini, yang lebih penting adalah bagaimana konsumen merasakan keunikan dan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka. Sebuah produk baru harus mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan solusi yang lebih baik atau menawarkan pengalaman berbeda, sehingga dapat mempengaruhi keputusan

---

<sup>48</sup>Lucky, "Inovasi Dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM Di Era Covid-19."

pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang cara pandang konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk yang dapat diterima dengan baik di pasar.

Pentingnya Memahami Kedua Perspektif Bagi perusahaan, ini agar dapat merancang strategi pengembangan produk yang tidak hanya inovatif dari sisi produksi dan teknologi, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dianggap baru dan menarik oleh konsumen berpotensi besar untuk sukses di pasar, tetapi perusahaan juga perlu memastikan bahwa inovasi tersebut dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.<sup>49</sup>

## **2.5 Kreativitas**

### **2.5.1 Definisi Kreativitas**

Kreativitas adalah kemampuan penting dalam kewirausahaan, memungkinkan wirausaha untuk menciptakan produk atau layanan unik, melihat peluang pasar, dan merespon tantangan secara inovatif. Kreativitas membantu dalam menemukan solusi efisien, menciptakan produk yang sesuai kebutuhan, membangun brand yang menarik, serta mengoptimalkan aspek bisnis lainnya seperti pemasaran, manajemen, dan sumber daya manusia. Dengan demikian, kreativitas adalah kunci dalam menciptakan inovasi dan mencapai kesuksesan dalam kewirausahaan.

Kreativitas merupakan hasil dari proses berpikir dan berinovasi. Ada serangkaian tahapan yang harus dilalui sebelum sebuah ide dapat direalisasikan menjadi sebuah karya. Tahapan ini mencakup penguatan dan pengembangan ide, perancangan strategi, serta implementasi tindakan konkret yang harus dilakukan sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan untuk mewujudkan ide tersebut.

Kreativitas adalah proses yang dapat ditingkatkan dan dikembangkan. Namun, kemampuan ini bervariasi antara individu satu dengan individu lainnya. Kreativitas sering diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru atau

---

<sup>49</sup>Erni Widiastuti and Doni Mardiyanto, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo," *Edunomika* 8, no. 1 (2024): 1–11.

wawasan segar. Kreativitas adalah dorongan untuk inovasi. Tanpa kreativitas, motivasi untuk menciptakan kreasi baru tidak akan muncul.

Kreativitas dipengaruhi oleh dua faktor yaitu manusia dan lingkungan. Artinya, pemikiran kreatif timbul dari otak yang pada awalnya kreatif dan diwariskan turun-temurun. Randsepp menyebutkan ciri-ciri tentang pemikiran kreatif yaitu sensitif terhadap masalah, mampu menghasilkan sejumlah ide besar, fleksibel, keaslian, mau mendengarkan perasaan, keterbukaan pada gejala bawah sadar, mempunyai motivasi, bebas dari rasa takut gagal, mampu berkonsentrasi dan mempunyai kemampuan memilih<sup>50</sup>.

Kreativitas bagi pelaku usaha sangat dibutuhkan dimana kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk menuangkan ide dan gagasan melalui berfikir kreatif menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Selain itu inovasi bagi seorang wirausaha dikembangkan melalui bagaimana seorang wirausaha mampu membentuk baik alat produksi yang baru maupun mengelola sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan nilai dari potensi untuk menjadikan sesuatu yang sebelumnya tidak ada menjadi ada.

Peranan inovasi bagi para pelaku usaha sangat penting untuk produk yang mereka tawarkan guna mendukung efektivitas pemasaran yang dilaksanakan, karena kemampuan berinovasi bisa menjadi pendorong yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam kompetisi di pasar. Inovasi adalah alat krusial yang tidak hanya dapat diterapkan oleh pengusaha baru, tetapi juga menjadi elemen signifikan bagi pelaku bisnis atau aktivitas bisnis secara keseluruhan. Hal ini karena inovasi tersebut merupakan kunci utama untuk menciptakan daya saing bagi semua organisasi yang peduli terhadap perubahan.

Setiap wirausahawan perlu memiliki jiwa kewirausahaan yang didorong oleh pemikiran kreatif, yang melibatkan imajinasi untuk melihat peluang baru dan berpikir ilmiah untuk menganalisis masalah secara sistematis. Kombinasi keduanya memungkinkan wirausahawan menciptakan solusi inovatif, mengatasi tantangan,

---

<sup>50</sup>F. Karnudu, "Inovasi, Kreativitas Dan Kinerja Pemasaran. Jihbiz: Jurnal Ekonomi," *Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2018): 117–32.

dan merespons perubahan pasar, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan mendukung keberhasilan usaha jangka panjang.

pesimis melihat hidup sebagai penuh dengan penderitaan dan masalah sulit diatasi. Sementara manusia optimis melihat hidup sebagai penuh dengan kesempatan untuk maju dan sukses. Manusia yang optimis memiliki daya imajinasi positif yang mendukung pemikiran kreatif. Keinginan, angan-angan, cita-cita, tujuan hidup, masalah kehidupan, nasib, takdir, ataupun segala pengalaman diri kita selama hidup ini dapat merangsang jiwa kita untuk berpikir kreatif.

Kreativitas dapat dikembangkan melalui peningkatan jumlah dan ragam masukan ke otak, terutama tentang hal yang baru, dengan memanfaatkan daya ingat, daya khayal dan daya serap dari otak akan dapat ditumbuhkan berbagai ide baru menuju kreativitas. Motivasi wirausaha melibatkan proses perkembangan yang menggabungkan pendidikan formal dan informal secara strategis, disertai dengan latihan-latihan yang diperlukan.

Motivasi untuk mengembangkan bakat-bakat perilaku dan jiwa kewirausahaan dapat membantu pemuda dan pemudi dalam menggunakan Sumber Daya Manusia secara efektif dan kreatif. Secara umum, kewirausahaan adalah cara untuk mendorong kreativitas dan inovasi guna mengembangkan sikap mandiri, percaya diri, berpikir positif, serta bertanggung jawab pada diri sendiri.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan Berpikir (*Fluency Of Thinking*) merupakan berpikir cepat memungkinkan untuk menghasilkan sejumlah besar pikiran, jumlah dan kualitas pikiran harus ditetapkan agar dapat berpikir lancar.
2. Kemampuan Beradaptasi (*Flexibility*) merupakan kapasitas untuk menghasilkan banyak pemikiran atau pertanyaan provokatif, melihat situasi dari banyak perspektif dan menggunakan berbagai metode atau cara berpikir.
3. Penjelasan merupakan kapasitas untuk memperluas ide dan menambahkan kedalaman tambahan ke konsep atau situasi untuk membuatnya lebih menarik.

4. Kebenaran pikiran seseorang (*Orisinalitas*) merupakan kapasitas untuk datang dengan konsep yang khas atau orisinal.<sup>51</sup>

### 2.5.2 Bentuk –Bentuk Kreativitas

Bentuk kreativitas merujuk pada berbagai cara seseorang atau kelompok menghasilkan ide, solusi, atau karya yang inovatif dan orisinal. Kreativitas sering kali melibatkan pemikiran di luar kebiasaan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau memberikan perspektif berbeda pada sesuatu yang sudah ada. Berikut adalah beberapa bentuk kreativitas:

1. Ide sebagai Pemikiran Kreatif

Ide adalah fondasi dari setiap proses kreatif. Kemampuan seseorang untuk berpikir kreatif akan menghasilkan ide-ide baru yang segar, unik, dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Proses ideasi seringkali dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang belum teratasi dengan baik. Dari sana, ide-ide baru dapat tumbuh dan berkembang. Dalam dunia yang terus berubah, ide-ide ini harus mampu beradaptasi dan menjadi solusi yang aplikatif, bukan hanya sekadar teoritis.

2. Produk sebagai Hasil Kreativitas

Produk adalah wujud konkret dari sebuah proses kreatif. Sebuah produk yang sukses biasanya lahir dari ide-ide inovatif yang melalui tahap pengembangan, desain, dan implementasi.

3. Gagasan sebagai Ekspresi Kreativitas

Gagasan adalah bentuk lain dari kreativitas yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk komunikasi, baik lisan maupun tertulis. Gagasan ini seringkali muncul sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi, dan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti buku, publikasi, artikel, atau bahkan presentasi langsung.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Yetti - Ashari, Winarto - Winarto, and Isnaini - Nurkhayati, "Influence of Market Orientation, Product Innovation and Digital Marketing on Marketing Performance in Fashion MSMEs in Central Java Province," *JOBS (Jurnal Of Business Studies)* 8, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i1.3984>.

<sup>52</sup>Darwanto, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas)."

### 2.5.3 Ciri-Ciri Kreativitas

Menurut David Campbell, kreativitas pelaku usaha terdiri dari tiga jenis ciri, masing-masing memiliki peran dan pengaruh yang berbeda terhadap proses penciptaan dan pengembangan ide kreatif. Berikut penjelasan secara rinci tentang ketiga ciri tersebut:

- a. Ciri-Ciri Pokok: Ini adalah kualitas utama yang mendorong munculnya ide dan inovasi, seperti kemampuan berpikir terbuka, imajinasi, dan keterampilan dalam memecahkan masalah. Ciri ini memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan ide-ide baru.
- b. Ciri-Ciri Yang Memungkinkan: Ciri ini terkait dengan kemampuan untuk mempertahankan ide kreatif setelah ditemukan, seperti ketahanan mental, komitmen, kemampuan adaptasi, dan kepemimpinan. Ini memastikan ide tetap hidup dan berkembang.
- c. Ciri-Ciri Sampingan: Ini mencakup faktor yang mempengaruhi perilaku kreatif, seperti pola pikir terbuka terhadap kritik, lingkungan yang mendukung, kemampuan berkolaborasi, dan kebiasaan hidup sehat. Walaupun tidak langsung terkait dengan ide kreatif, ciri-ciri ini memengaruhi kreativitas secara keseluruhan.

### 2.5.4 Proses Kreativitas

Dalam buku yang ditulis oleh Robert J. Sternberg berjudul "*The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*" Torrance membahas proses kreativitas, pengukuran kreativitas, dan karakteristiknya. Kreativitas dalam perkembangan sangat terkait dengan empat aspek yaitu:

1. Aspek Pribadi bisa ditilik dari segi pribadi, kreativitas timbul dari interaksi personal yang unik dengan lingkungan sekitarnya.
2. Aspek Pendorong bisa dilihat dari segi pendorong, kreativitas dalam perwujudannya memerlukan dorongan internal maupun eksternal dari lingkungan.
3. Aspek Proses bisa ditinjau sebagai proses, kreativitas adalah proses merasakan dan mengamati adanya masalah, membuat dugaan tentang kekurangan (masalah) ini, menilai, dan menguji dugaan atau hipotesis,

kemudian mengubah dan mengujinya lagi, dan akhirnya menyampaikan hasil-hasilnya.

4. Aspek Produk merupakan produk kreativitas menekankan bahwa apa yang dihasilkan dari proses kreativitas adalah sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna.

### **2.5.5 Cara-Cara Untuk Meningkatkan Kreativitas**

Perkembangan bisnis yang cepat menyebabkan persaingan pasar yang sengit. Seorang pengusaha harus berupaya menghasilkan gagasan kreatif. Berikut adalah cara-cara untuk meningkatkan kreativitas:<sup>53</sup>

1. Menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Berarti berpikir secara unik dan berbeda meskipun pada awalnya mungkin sulit, tetapi dengan tekad dan kesabaran yang kuat, dapat menghasilkan hasil yang baik. Seorang entrepreneur perlu mengandalkan kekuatan hati, intuisi, dan imajinasi untuk menghasilkan ide-ide kreatif.
2. Menjalankan prinsip ATM. ATM yang dimaksud di sini adalah prinsip Amati, Tiru, Modifikasi. Lakukan ATM sebagai ide awal saja, kemudian modifikasi ide itu dengan kekhasan tertentu. ATM dapat dilakukan melalui studi banding.
3. Melakukan pengujian DNA (*Dream, Navigate, dan Act*). Dalam konteks ini, DNA mewakili impian, navigasi dan tindakan. DNA akan sia-sia jika seseorang hanya memiliki impian tanpa melakukan tindakan. Tindakan ini terkait dengan prinsip manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (POAC) yang menekankan kepentingan pentingnya mengintegrasikan impian dengan langkah nyata agar usaha untuk berkembang krusial untuk keberlangsungan perusahaan.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Ramli, "Kreativitas Pelaku Usaha, Sosial Media Dan Inovasi Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone."

<sup>54</sup>Dewi Insyasiska, Siti Zubaidah, and Herawati Susilo, "Pengaruh Project Based Learning Terhadap Motivasi Belajar, Kreativitas, Kemampuan Berpikir Kritis, Dan Kemampuan Kognitif Siswa Pada Pembelajaran Biologi," *Jurnal Pendidikan Biologi* 7, no. 1 (2015): 9–21.



## **2.6 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

### **2.6.1 Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

Usaha mikro adalah jenis usaha perseorangan dengan aset atau kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet tahunan hingga Rp 300 juta. Berdasarkan tingkat perkembangannya, usaha mikro dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama. Pertama, usaha mikro yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sering disebut sebagai sektor informal, seperti pedagang kaki lima dan penjual keliling. Jenis usaha ini biasanya memiliki skala kecil dan beroperasi tanpa struktur formal. Kedua, usaha mikro yang telah menunjukkan perkembangan signifikan, dengan kemampuan memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan kualitas produk, meskipun belum mampu menerima pekerjaan subkontrak atau terlibat dalam kegiatan ekspor. Keduanya memainkan peran penting dalam perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Usaha kecil merujuk pada entitas bisnis yang memiliki kurang dari 50 karyawan dan total kekayaan bersih tidak melebihi Rp 200 juta, tanpa menghitung nilai tanah dan bangunan. Melihat tren UMKM di Indonesia, mayoritas individu yang terlibat dalam sektor ekonomi di negara ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah. Di sisi lain, pelaku ekonomi besar hanya berkontribusi dalam proporsi kecil terhadap keseluruhan ekonomi. Dengan demikian, UMKM memiliki peran krusial dalam struktur ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Usaha menengah merujuk pada bisnis independen dalam bidang ekonomi yang menghasilkan, yang dikelola oleh individu atau entitas. Jenis usaha ini tidak termasuk sebagai anak perusahaan, afiliasi, atau bagian dari bisnis kecil atau besar, dan juga tidak berada di bawah pengaturan perusahaan lain.<sup>55</sup>

UMKM merupakan kegiatan usaha yang menghasilkan produk dalam berbagai bidang ekonomis yang dijalankan secara independen oleh individu atau entitas bisnis, dengan perbedaan pada omset, pekerja, dan aset. Kesejahteraan

---

<sup>55</sup>Program Studi and Pendidikan Agama, “Analisis Perkembangan Ukm Menurut Pandangan” 11 (2021): 57–69.

masyarakat akan semakin sulit dicapai ketika negara mengalami sebuah penurunan keadaan ekonomi, hal tersebut telah terbukti akibat krisis moneter tahun 1998. Keberadaan UMKM-lah yang menjadi penopang ekonomi negara pada saat mengalami krisis. Menurut hasil penelitian UMKM ini memiliki peran yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan terbukanya lapangan pekerjaan yang luas, sehingga pendapatan yang diterima juga semakin tinggi.<sup>56</sup>

UMKM tentunya mempunyai ciri-ciri dalam pelaksanaannya, ciri-ciri tersebut adalah jenis komoditi yang digunakan dapat berganti kapanpun atau sewaktu-waktu, tempat usaha dapat berpindah, belum menerapkan aktivitas administrasi dalam usahanya, sumber daya manusia belum mempunyai jiwa wirausaha yang mumpuni, pendidikan cukup rendah serta umumnya belum memperoleh bukti legalitas ataupun surat ijin usaha.

Dengan berbagai ciri-ciri tersebut, pastinya UMKM memiliki banyak manfaat bagi masyarakat ataupun negara, di antaranya adalah penyumbang terbesar produk dalam negeri, terciptanya lapangan pekerjaan, solusi masyarakat kelas menengah, operasional yang fleksibel. Beberapa manfaat tersebut harus bisa dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat sekitar maupun pemerintah. Pemerintah harus bisa meyakinkan dan membantu masyarakat untuk membuka usaha kecil atau UMKM supaya perekonomian di Indonesia selalu bergerak dan tingkat kesejahteraan masyarakat akan semakin tinggi.<sup>57</sup>

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha-usaha skala kecil hingga menengah yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, khususnya di Indonesia. Meskipun pengertian UMKM dapat bervariasi dalam setiap literatur dan bergantung pada definisi yang dirumuskan oleh berbagai lembaga atau instansi, salah satu acuan yang sering digunakan adalah pengertian yang tertuang dalam Undang-Undang

---

<sup>56</sup>Kadeni, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat."

<sup>57</sup>U. Ady Fataron, Z., Nur Asyifa, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Walisongo Semarang, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3

Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria tertentu yang mencakup aset, omzet tahunan, serta jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Secara rinci, pembagian UMKM meliputi:

- a. Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang ini dianggap sebagai usaha mikro. Berdasarkan Undang-Undang ini, aktivitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dikelola oleh perorangan atau lembaga, adalah kegiatan ekonomi yang beroperasi tanpa ketergantungan langsung pada usaha lain. Aktivitas ini dapat berupa cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau berhubungan, baik secara langsung maupun tidak, dengan usaha kecil menengah atau besar. Namun, untuk dianggap sebagai usaha kecil, entitas tersebut perlu memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan, yang meliputi ukuran usaha, aset, dan pendapatan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Usaha kecil ini memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan menciptakan peluang kerja, serta memiliki kemampuan untuk berkembang menjadi usaha yang lebih besar dengan dukungan yang memadai.
- b. Usaha Ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, bukan cabang perusahaan, dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini disebut sebagai usaha menengah.<sup>58</sup>

### **2.6.2 Karakteristik UMKM**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki ciri khas yang mencerminkan skala usaha, kapasitas operasional, kemampuan manajerial, dan tingkat kematangan bisnis. Berdasarkan klasifikasi Bank Dunia, UMKM dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama sesuai tingkat perkembangan dan skala operasionalnya. Pembagian ini bertujuan memberikan pemahaman yang

---

<sup>58</sup>Ashari, Winarto, and Nurkhayati, "Influence of Market Orientation, Product Innovation and Digital Marketing on Marketing Performance in Fashion MSMEs in Central Java Province."

jelas untuk menciptakan kebijakan yang mendukung pertumbuhan mereka secara efektif.

1. Usaha Mikro:

- a. Memiliki jumlah karyawan maksimal 10 orang.
- b. Biasanya merupakan usaha kecil skala rumahan atau individu.
- c. Modal dan pendapatan relatif kecil, fokus pada kebutuhan lokal atau komunitas.

2. Usaha Kecil:

- a. Mempekerjakan hingga 30 orang karyawan.
- b. Beroperasi dalam skala yang lebih besar dibanding usaha mikro, dengan modal dan aset lebih tinggi.
- c. Produk atau jasa yang dihasilkan sering kali melayani pasar local hingga regional.

3. Usaha Menengah:

- a. Memiliki jumlah karyawan hingga 300 orang.
- b. Berorientasi pada produksi atau layanan dalam skala yang lebih luas, seringkali menjangkau pasar nasional.
- c. Modal, pendapatan, dan aset yang dimiliki lebih besar dibanding usaha kecil.<sup>59</sup>

### 2.6.3 Manfaat UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM memberikan berbagai manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh individu pelaku usaha, tetapi juga oleh masyarakat luas dan negara secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa manfaat utama UMKM yang patut diapresiasi.<sup>60</sup>

- a. Penyumbang Terbesar Produk Domestic. Keuntungan dari sektor UMKM adalah peningkatan barang yang diproduksi oleh negara sendiri. Barang-

---

<sup>59</sup>Al Farisi, Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat."

<sup>60</sup>Iriantini and Purnomo, *Manajemen Pemasaran: Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Iconic Ethnical Product*.

barang yang dihasilkan tidak hanya berperan dalam memperluas pangsa pasar di dalam negeri tetapi juga dapat membantu memperluas pasar global. Banyak orang tertarik pada produk lokal. Sebagai contoh, barang-barang kerajinan. Produk kerajinan asal Indonesia pun banyak yang dikenal hingga ke mancanegara.

- b. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Melalui keberadaannya, UMKM tidak hanya secara langsung menawarkan pekerjaan, seperti yang terlihat pada usaha-usaha kecil, tetapi juga mendorong munculnya efek positif pada berbagai sektor lain seperti logistik, pemasaran, dan penyediaan bahan baku. Sebagai ilustrasi, perusahaan di sektor makanan membutuhkan tenaga kerja dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi, serta melibatkan penyedia bahan baku dan kurir untuk pengiriman barang. Dengan demikian, UMKM berfungsi sebagai pendorong utama bagi ekonomi lokal yang dapat menyerap pekerja dari berbagai latar belakang, termasuk individu yang belum memiliki pengalaman kerja. Sumbangan ini juga membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan dalam akses terhadap pekerjaan formal.
- c. Solusi untuk Masyarakat Kelas Menengah. Untuk memulai usaha dalam sektor Usaha Kecil dan Menengah, modal yang dibutuhkan tidak sulit didapat. Bisa dibilang cukup sederhana. Banyak lembaga pemerintah yang telah menyediakan dukungan dana modal dengan jumlah pinjaman yang tidak besar. Saat ini, bank juga menawarkan jaminan untuk pinjaman modal dengan nilai sebagai kredit yang relatif rendah.

#### **2.6.4 Kekuatan dan kelemahan**

1. Kekuatan: UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki kekuatan untuk menjadi pusat pengembangan usaha di masa mendatang, seperti:
  - a. Penyedia lapangan kerja di sektor industri kecil telah menjadi tulang punggung perekonomian, dengan kontribusi signifikan dalam menyerap hingga 50% tenaga kerja di berbagai wilayah. Peran sektor ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memberikan peluang

bagi masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup dan mengurangi angka pengangguran. Dengan potensi besar untuk terus berkembang, industri kecil menjadi pilar utama dalam menciptakan ekosistem kerja yang inklusif dan berkelanjutan.

- b. Keberadaan bisnis kecil dan menengah sepanjang waktu telah terbukti bisa melahirkan pengusaha baru yang mampu merangsang pertumbuhan dan kemampuan wirausaha baru.
  - c. Memiliki segmen khusus dari pasar bisnis yang berbeda, yang memberi mereka kesempatan untuk menerapkan manajemen.
  - d. Dengan kemampuannya untuk mengoptimalkan sumber daya alam di sekitarnya, usaha kecil umumnya bisa memanfaatkan sisa atau produk sampingan dari industri besar atau dari berbagai industri lainnya.
  - e. Memiliki kemampuan atau sumber daya yang memungkinkan untuk tumbuh dan berkembang lebih lanjut, baik dalam hal keterampilan, pengetahuan, maupun pencapaian tujuan. Potensi ini mencakup peluang untuk meningkatkan kinerja, memperluas jaringan, serta beradaptasi dengan perubahan di lingkungan yang dinamis. Dengan adanya potensi tersebut, individu atau organisasi memiliki dasar yang kuat untuk mencapai kesuksesan jangka panjang
2. Faktor kelemahan, yang sering menjadi penghambat dan masalah bagi UMKM, terdiri dari dua factor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
- 1) Faktor internal yang sering dihadapi UMKM meliputi keterbatasan SDM, ruang pemasaran yang terbatas, dan fokus yang lebih pada produksi daripada pemasaran. Keterbatasan SDM disebabkan oleh kurangnya keterampilan dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan teknologi. Ruang pemasaran terbatas karena minimnya jaringan distribusi dan pemahaman pemasaran digital. Banyak UMKM juga lebih fokus pada produksi tanpa memperhatikan strategi pemasaran, sehingga produk sulit dikenal dan dipasarkan. Ketiga faktor ini saling terkait dan mempengaruhi daya saing UMKM.
  - 2) Faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM meliputi persaingan pasar, perubahan tren dan teknologi, serta kebijakan pemerintah. Persaingan ketat dengan perusahaan besar menyulitkan UMKM dalam mempertahankan

pangsa pasar dan bersaing dalam harga, kualitas, dan distribusi. Perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi yang cepat juga menjadi tantangan bagi UMKM yang belum siap beradaptasi, seperti dalam hal pemasaran digital dan inovasi produk. Selain itu, kebijakan pemerintah yang kurang mendukung atau peraturan yang rumit, seperti kesulitan akses pembiayaan dan pajak yang tidak fleksibel, dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM. Ketiga faktor eksternal ini mempengaruhi kinerja UMKM dan memerlukan adaptasi agar dapat bertahan dan berkembang.<sup>61</sup>

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pemahaman topik dan referensi pengembangan penelitian. Kajian ini mencakup metodologi, variabel, hasil penelitian, dan kontribusinya, serta membantu mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*). Untuk mempermudah pemahaman, penelitian terdahulu dirangkum dalam tabel berisi nama peneliti, tahun, fokus, metode, hasil utama, dan relevansi dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nurudin, Widodo, Ratnawati (2022)	Islamic Value Strategy: The Relationship of Islamic Market Orientation, Personal Ties, and Karimah Reciprocity	PLS-SEM dengan 160 responden dari pemilik UMKM Muslim di Jawa Tengah	<i>Islamic market orientation, personal ties, dan karimah reciprocity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap	Tidak memasukkan inovasi produk dan kreativitas sebagai variabel penelitian. Fokus pada dimensi karimah

<sup>61</sup>Ashari, Winarto, and Nurkhayati, "Influence of Market Orientation, Product Innovation and Digital Marketing on Marketing Performance in Fashion MSMEs in Central Java Province."

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		on Marketing Performance		kinerja pemasaran. Karimah <i>reciprocity</i> memediasi hubungan antara variabel tersebut dengan kinerja pemasaran.	reciprocity dan relasi personal.
2	Bolot Wiji Prasetyo et al. (2022)	The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy, Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated by Competitive Advantage	Analisis jalur dengan sampel 30 responden dari staf hotel syariah	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, tetapi inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tidak memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung	Berbeda dalam sektor (hotel syariah) dan tidak memasukkan kreativitas sebagai variabel penelitian.



No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				maupun melalui keunggulan kompetitif.	
3	Yetti Ashari et al. (2022)	Influence of Market Orientation, Product Innovation and Digital Marketing on Marketing Performance in Fashion MSMEs in Central Java Province	Regresi linear berganda dengan 100 responden menggunakan kuesioner	Orientasi pasar, inovasi produk, dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Tidak meneliti kreativitas pelaku usaha dan fokus pada digital marketing di sektor fashion.
4	(Sefnedi et al., 2022)	The Impact Of Market Orientation dan Entrepreneurial Orientation On SME's Marketing Performance.	<i>Internasional Journal Of Indonesia Bussiness Review</i> Vol 1, No 1, 2022 3-ISSN: 28279840 pp 12-20	Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk terbaik pengambilan sampel. Data di olah dengan menggunakan bantuan software	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>Islamic Market Orientation</i> , inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				SPSS versi versi 27.	UMKM di Yogyakarta. <i>Islamic Market Orientation</i> mengutamakan nilai syariah seperti keadilan dan keberlanjutan, sementara inovasi produk menciptakan nilai tambah. Kreativitas pelaku usaha berperan dalam adaptasi pasar. Ketiga variabel ini diharapkan meningkatkan penjualan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
5	Ratna Dewi, Nanik	The Influence of Market Orientation,	Analisis SPSS dengan 130	Orientasi pasar, inovasi	Penelitian ini fokus pada MSME di

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Kustiningsih (2023)	Product Innovation and Business Creativity on Marketing Performance in MSMEs (Study on Manding District)	responden dari UMKM sektor kuliner	produk, dan kreativitas pelaku bisnis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Kecamatan Manding, pusat kerajinan kulit, yang bergantung pada keterampilan tradisional dan pasar wisata. Menyoroti kreativitas sebagai faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran, penelitian ini menggabungkan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas bisnis dengan pendekatan lokal yang jarang diteliti.

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
6	Mulyadi et al. (2023)	The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance in the Home Industry Keripik in Bireuen District	Analisis kuantitatif dengan Sobel test pada UMKM keripik di Bireuen	Orientasi pasar dan inovasi produk memepengar uhi kinerja penjualan perusahaan. Orientasi pasar membantu memahami kebutuhan konsumen, sementara inovasi produk menciptakan diferensi dan daya saing. Keduanya bersama-sama meningkatkan kinerja penjualan.	Tidak memasukkan kreativitas pelaku usaha sebagai variabel penelitian.
7	Dewi Ratna et al. (2023)	The Effect of Product Innovation	Analisis regresi	Orientasi pasar dan inovasi	Fokus penelitian sebelumnya

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		and Market Orientation on Sales Performance in the Home Industry Keripik in Bireuen District	dengan data kuantitatif	produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan.	hanya pada pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjual, tanpa melihat bagaimana kreativitas pelaku usaha dapat berkontribusi dalam pengembangan produk atau penyesuaian dengan kebutuhan pasar yang berubah
8	Ahmad Hanfan et al. (2024)	Exploring the Marketing Performance of Pemalang Muslim Fashion SMEs Through	AMOS 22.0 dengan 108 responden dari UMKM fashion Muslim	Religious product advantage strategy dapat meningkatkan kinerja pemasaran	Berbeda fokus pada strategi keunggulan produk religius, tanpa membahas inovasi produk atau

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Religious Product Advantage Strategy		UMKM Muslim fashion.	keaktivitas pelaku usaha.
9	Yayan Hendayan a et al. (2024)	The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance at Handicraft SMEs in West Java	SmartPLS dengan 160 responden dari sektor UMKM kerajinan	Islamic marketing capabilities memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha.	Berbeda fokus pada kapabilitas pemasaran Islam dan orientasi kewirausahaan, tanpa membahas inovasi produk atau kreativitas pelaku usaha.
10	Amalia Rahman Nasution et al. (2024)	Pengaruh <i>Islamic Market Orientation</i> dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Analisis regresi dengan 70 responden dari UMKM Muslim di Panyabungan	Orientasi pasar Islam dan inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap	memasukkan kreativitas pelaku usaha dan fokus pada lokasi yang berbeda (Panyabungan).

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		UMKM Muslim di Panyabungan		kinerja pemasaran.	

Sumber: Dikutip dari literatur

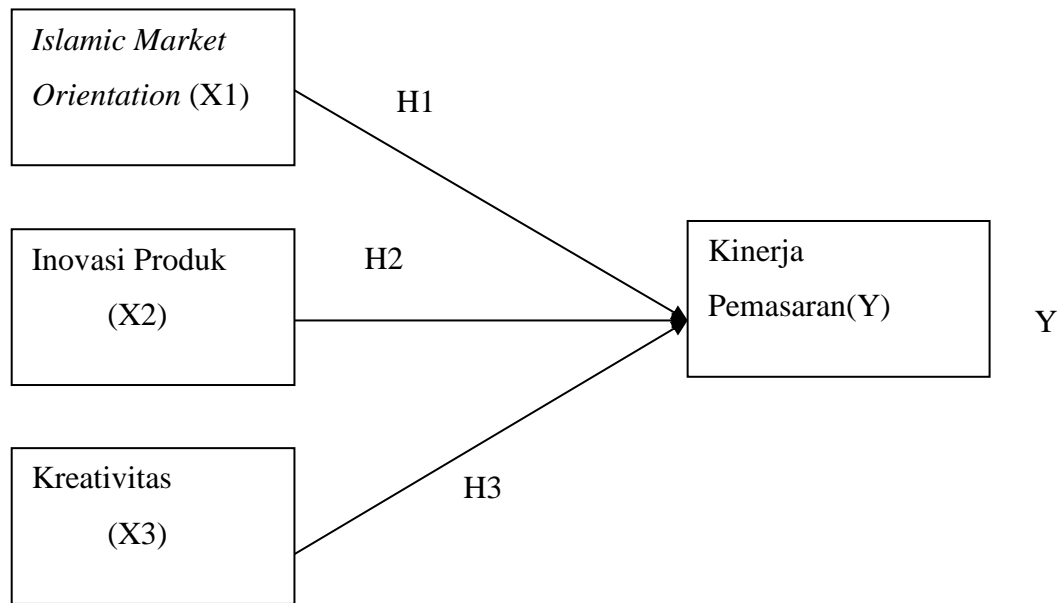
## 2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup *Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kreativitas, yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kinerja Pemasaran. *Islamic Market Orientation* menggambarkan penerapan prinsip syariah dalam orientasi pasar, Inovasi Produk mencerminkan pembaruan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan Kreativitas menunjukkan kemampuan menghasilkan ide-ide baru yang relevan. Kinerja Pemasaran, sebagai variabel dependen, mengukur keberhasilan pemasaran melalui peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Paradigma penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan logis antar variabel dan menjadi dasar dalam analisis data serta pengujian hipotesis sebagai berikut:<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Asep Edyana, "Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Hipotesis, Dan Definisi Operasional," *Domain Afektif Depkes RI Cartono Dan Utari & Sundeen*, no. 2019 (2021): 1–12, <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/126446-TESIS0494 Ase N08f-Faktor yang-Metodologi.pdf>.

**Gambar 2 1Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan untuk peneliti

### 2.8.1 *Islamic Market Orientation*

*Islamic Market Orientation* sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM di Yogyakarta, terutama mengingat kuatnya budaya Islam dan populasi yang mayoritas Muslim. Dalam ranah UMKM, *Islamic Market Orientation* dapat diimplementasikan dengan cara mengumpulkan informasi pasar yang etis dan sesuai dengan syariah Islam, seperti permintaan terhadap produk halal, perkembangan mode Muslim, atau layanan yang berbasis syariah. Data ini kemudian perlu disampaikan dengan transparan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Responsivitas terhadap pasar Muslim diwujudkan dengan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen beragama Islam, seperti pengembangan kuliner tradisional halal atau akomodasi wisata yang mendukung kebutuhan Muslim. Di samping itu, penciptaan nilai yang berlandaskan masalah dan tanggung jawab sosial, seperti menyediakan produk berkualitas yang juga memperhatikan aspek keberlanjutan, memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Yogyakarta.



### **2.8.2 Inovasi Produk**

Inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta, karena mencerminkan kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, dan bersaing secara efektif. Dalam konteks ini, inovasi produk dapat berupa pengembangan desain, kualitas, atau fitur baru yang relevan dengan preferensi konsumen.

Grand teori kewirausahaan, seperti *Schumpeter's Theory of Innovation*, menekankan bahwa kewirausahaan adalah proses dinamis yang mendorong perubahan melalui inovasi, termasuk inovasi produk. Dengan menerapkan inovasi, pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Di Yogyakarta, inovasi produk menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi pasar lokal dan global, sehingga berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lebih baik dalam bentuk peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha.

### **2.8.3 Kreativitas**

Kreativitas berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta, karena melalui kreativitas, pelaku usaha mampu menciptakan ide-ide baru, strategi inovatif, dan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi elemen kunci yang memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang dinamis. Grand teori kewirausahaan, yang menekankan pada kemampuan individu untuk mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan menciptakan nilai baru, memberikan landasan teoritis bahwa kreativitas adalah salah satu kompetensi inti seorang wirausahawan. Dengan mengintegrasikan kreativitas dalam strategi pemasaran, UMKM dapat meningkatkan daya saing, membangun keunikan produk, dan memperbaiki hubungan dengan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah estimasi awal yang diajukan dalam penelitian ilmiah untuk menjelaskan atau menguji hubungan antara variabel-variabel yang relevan. Sebagai dasar penelitian, hipotesis harus dirumuskan dengan jelas dan spesifik agar dapat diuji melalui pengumpulan data empiris. Selama penelitian, hipotesis akan diuji secara sistematis untuk menentukan apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan, yang dapat memperdalam pemahaman fenomena yang diteliti dan mengembangkan teori atau praktik lebih lanjut.<sup>63</sup> Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori yang relevan, hipotesis yang dapat diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Islamic Market Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta

Penelitian ini mengacu pada *grand theory* Resource-Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Wernerfelt (1984) dan diperkuat oleh Barney (1991). RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan ditentukan oleh sumber daya internal yang dimiliki, terutama yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks ini, *Islamic Market Orientation* (IMO) dapat dikategorikan sebagai *intangible resource* yang memenuhi kriteria RBV. IMO mencerminkan pendekatan strategis berbasis nilai-nilai Islam yang tidak hanya menjadi pembeda dari pesaing, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen muslim, sehingga berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Sebagai teori pendukung, *Islamic Business Ethics* (IBE) memberikan dasar normatif bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara etis, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan kepedulian terhadap kepentingan bersama (*maslahah*) menjadi landasan utama dalam interaksi bisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. *Islamic Market Orientation* bukan hanya strategi pemasaran konvensional, melainkan juga merupakan wujud implementasi dari etika bisnis Islam yang mengutamakan kepuasan pelanggan tanpa

---

<sup>63</sup>Siregar Ina Namora Putri et al., “Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa,” *Jurnal Maznajemen* 5, no. 1 (2019): 71–80.

mengabaikan nilai-nilai syariah. Hal ini membuat *Islamic Market Orientation* tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga secara spiritual dan sosial.

*Islamic Market Orientation* sendiri terdiri dari lima dimensi utama, yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan orientasi daya tanggap. Orientasi pada pelanggan muslim menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen muslim secara mendalam. Orientasi pada informasi merujuk pada pengumpulan dan pemanfaatan informasi pasar untuk merespons perubahan tren dan perilaku konsumen. Sementara itu, orientasi integrasi melibatkan kerja sama lintas fungsi dalam organisasi untuk menghadirkan nilai Islami dalam semua aspek pemasaran. Orientasi persaingan menekankan pentingnya memahami strategi pesaing namun tetap menjunjung etika, dan orientasi daya tanggap mendorong perusahaan untuk sigap menanggapi keluhan serta kebutuhan konsumen.

Secara logis, penerapan *Islamic Market Orientation* dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena pelaku usaha lebih mampu memahami kebutuhan konsumen muslim, membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan, serta menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Ketika pelanggan merasa kebutuhan spiritual dan fungsionalnya terpenuhi, maka kepuasan dan loyalitas mereka akan meningkat. Dengan demikian, IMO bukan hanya sekadar strategi, tetapi menjadi aset berharga bagi UMKM untuk tetap kompetitif di pasar yang mayoritas muslim seperti Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Market Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Nurudin, Widodo, dan Ratnawati menemukan bahwa IMO secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah. Penelitian serupa oleh Amalia Rahman Nasution juga menyimpulkan bahwa IMO berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM Muslim di Panyabungan. Mulyadi menemukan bahwa market orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan pada industri rumah tangga keripik, sementara Ratna Dewi dan Nanik Kustiningsih mengungkapkan kontribusi positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Manding. Seluruh temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi kesadaran pelaku UMKM untuk

mengimplementasikan orientasi pasar Islam, semakin baik pula kinerja pemasarannya. Dengan demikian, *Islamic Market Orientation* yang ditopang oleh teori RBV dan prinsip Islamic Business Ethics menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran UMKM, khususnya di wilayah dengan konsumen muslim yang dominan seperti Yogyakarta.

**H1: *Islamic Market Orientation* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Yogyakarta.**

**2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta**

Penelitian ini menunjukkan bahwa **inovasi produk** memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh UMKM. Dalam konteks teori *Resource-Based View (RBV)*, inovasi produk termasuk dalam kategori sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar, mengembangkan kapabilitas baru, dan membedakan diri dari pesaing melalui penawaran produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh temuan bahwa sebagian besar responden menyatakan “*Pelaku usaha akan berusaha menampilkan produknya dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing*”. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha menyadari pentingnya menghadirkan fitur atau nilai unik dalam produknya untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan performa pemasarannya.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya. Yetti Ashari menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Jawa Tengah. Mulyadi juga menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam peningkatan penjualan pada industri keripik di Bireuen. Ratna Dewi dan Nanik Kustiningsih mengungkapkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Manding. Sementara itu, Bolot Wiji Prasetyo mencatat bahwa meskipun inovasi

produk tidak secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran pada hotel syariah, inovasi tersebut tetap penting dalam membangun keunggulan kompetitif.

Berdasarkan teori RBV dan didukung oleh bukti empiris, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan elemen krusial yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga secara langsung berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.

## **H2:Inovasi ProdukBerpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Yogyakarta.**

### **3. Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta**

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif suatu usaha tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi lebih pada sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Sumber daya ini harus memenuhi kriteria yaitu bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kreativitas pelaku usaha dapat dikategorikan sebagai sumber daya yang memenuhi kriteria tersebut. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha menciptakan gagasan baru, cara-cara inovatif dalam menjalankan usahanya, serta pendekatan pemasaran yang unik dan berdaya saing. Oleh karena itu, kreativitas bukan hanya menjadi keunggulan personal, tetapi juga aset strategis yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

Secara empiris, sejumlah penelitian telah mendukung hubungan positif antara kreativitas dan kinerja pemasaran. Salah satunya adalah penelitian oleh Ratna Dewi dan Nanik Kustiningsih yang menemukan bahwa kreativitas pelaku usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Manding. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha yang memiliki kreativitas tinggi cenderung lebih adaptif dan mampu menciptakan pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pernyataan “pelaku usaha akan melakukan berbagai cara-cara yang baru untuk dapat mengembangkan peluang usahanya” memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan pentingnya kreativitas dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan usaha. Temuan ini diperkuat oleh berbagai studi lain yang menekankan peran kreativitas

dalam menciptakan inovasi produk, pelayanan, dan strategi promosi yang lebih efektif.

Secara logis, kreativitas merupakan titik awal dari proses inovasi yang berkelanjutan. Pelaku usaha yang kreatif cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, cepat dalam merespons kebutuhan pasar, serta mampu menciptakan nilai tambah bagi produknya. Dalam pemasaran, hal ini tercermin melalui peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta perluasan pasar. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha tidak hanya mengikuti tren, tetapi menciptakan tren baru yang menjadi pembeda di tengah persaingan. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya mendorong keberhasilan usaha dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di masa depan.

**H3:Kreativitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Yogyakarta.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana sistematis yang disusun untuk memandu proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data dalam suatu studi. Rencana ini dirancang secara cermat berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian dan tujuan studi, sehingga dapat membantu peneliti memperoleh data yang relevan dan valid. Desain yang baik memungkinkan proses penelitian berjalan efektif dan efisien dalam menjawab permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah jenis *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi suatu variabel dalam konteks atau situasi tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola hubungan antarvariabel dan memberikan penjelasan yang logis berdasarkan data yang diperoleh.

Penelitian ini memiliki tipe *causal study*, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kreativitas) terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta). *Causal study* berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, atau untuk menganalisis satu atau lebih masalah<sup>65</sup>. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, di mana data penelitian dihitung menggunakan metode statistik.

*Time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one-shot*, karena pada desain studi ini seluruh variabel diukur dan diamati pada saat yang sama dalam periode tertentu, seperti hari, minggu, atau bulan. Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, karena studi dilakukan dalam satu kali pengumpulan data.

---

<sup>64</sup>U. Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.)* (Wiley, 2017).

<sup>65</sup>Sekaran.

## 3.2 Jenis dan Sumber Data

### 3.2.1 Jenis Data

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini, meskipun fokus utama adalah pada data kuantitatif karena dianggap lebih sesuai untuk memperoleh hasil yang jelas, terukur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti juga mengumpulkan data kualitatif sebagai pelengkap. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal, yang bertujuan untuk memahami makna, pandangan, atau pengalaman responden secara mendalam. Pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara kepada pelaku UMKM di wilayah Yogyakarta, guna menggali informasi tambahan yang tidak dapat diperoleh melalui instrumen kuantitatif semata.<sup>67</sup>

### 3.2.2 Sumber data

Data primer adalah jenis data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara, baik berupa individu maupun kelompok. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang dirancang untuk memperoleh

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

<sup>67</sup> Asrulla et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.



informasi secara sistematis dari responden. Dalam prosesnya, peneliti menyusun daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendistribusikannya kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media online. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat menjangkau banyak responden dalam waktu relatif singkat, sehingga data yang terkumpul lebih representatif. Metode ini juga memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan terstruktur, memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.<sup>68</sup>

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki atribut, karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi ini menjadi sumber utama untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan. Dalam konteks ini, populasi adalah seluruh unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Yogyakarta yang terdaftar. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah UMKM di Yogyakarta pada tahun 2024 tercatat sebanyak 345.980 unit.

Namun, meneliti seluruh populasi ini akan memerlukan waktu, biaya, dan sumber daya yang sangat besar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, tidak semua anggota populasi akan dijadikan objek penelitian. Peneliti menggunakan teknik sampling untuk memilih sampel, yaitu bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih secara spesifik untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Pemilihan sampel dilakukan agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat tentang populasi tanpa harus melibatkan seluruh anggota

---

<sup>68</sup>Trisna Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

populasi, sehingga penelitian menjadi lebih efisien dan terfokus. Dalam penelitian, populasi merujuk pada kelompok besar orang yang menjadi subjek suatu penelitian.

Penelitian ini merupakan individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya sering kali membuat mustahil untuk mengamati seluruh populasi secara langsung, peneliti menggunakan sampel sebagai alternatif yang lebih efisien.<sup>69</sup> Diharapkan suatu sampel akan secara akurat menggambarkan karakteristik suatu populasi sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan.

Sampel hanya diperlukan yang memiliki sifat representasi atau perwakilan. Untuk penelitian ini, pengambilan sampel non-probabilitas dan metode pengambilan sampel purposive digunakan. Metode pengambilan sampel purposive memerlukan pertimbangan khusus karena hanya kriteria tertentu yang dapat digunakan untuk pengambilan sampel.

Kriteria UMKM dalam penelitian untuk sampel di Yogyakarta dapat disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Secara umum, berikut adalah kriteria yang sering digunakan. Berdasarkan kategori seperti kuliner, kerajinan, fashion, jasa, atau perdagangan.

- a. Berada di wilayah Kota Yogyakarta atau kabupaten di sekitarnya (Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul).
- b. Beroperasi minimal selama 1 tahun
- c. UMKM dengan jumlah tenaga kerja tertentu sesuai kategorinya:  
Mikro: 1–4 orang  
Kecil: 5–19 orang  
Menengah: 20–99 orang
- d. Tergabung dalam koperasi, asosiasi, atau komunitas UMKM binaan pemerintah.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin, yang merupakan salah satu metode statistik untuk

---

<sup>69</sup>Asrulla et al., “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis.”

menentukan ukuran sampel secara efisien. Rumus ini digunakan dengan mempertimbangkan jumlah populasi dan tingkat toleransi kesalahan yang diinginkan, sehingga dapat menghasilkan sampel yang representatif untuk tujuan penelitian. Berikut adalah rincian penerapan rumus Slovin dalam konteks penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sample/jumlah responden

N: Ukuran populasi

e : Margin of error/tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{345.980}{1 + 345.980(0,1)^2} \\ &= 99,971 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, jumlah yang diperlukan dihitung berdasarkan margin of eror sebesar 10% maka di ketahui jumlah sample *representative* angka 99,971 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 sample.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitain. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode survei. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu *Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, Kreativitas, dan Kinerja Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan skala interval untuk pengukurannya. Skala interval adalah skala yang mempunyai jarak antara satu data dan data yang lain sama, dan hasil dari pengukuran ini adalah ril. Skala interval ini menggunakan instrumen skala Likert. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Jawaban alternatif tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif baru,

solusi inovatif, atau pendekatan yang lebih relevan untuk menjawab isu-isu yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam pengembangan teori maupun praktik di bidang yang diteliti.

**Tabel 3 1 Skala Likert**

Simbol	Kriteria	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Skor rata-rata setiap responden akan dihitung untuk mendapatkan gambaran umum, diikuti dengan pengelompokan berdasarkan kriteria tertentu guna mengidentifikasi pola, karakteristik, dan hubungan antara variabel secara komprehensif.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran rinci dari konsep-konsep penelitian ke dalam bentuk yang konkret, spesifik, dan dapat diukur secara empiris. Definisi ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai bagaimana setiap variabel dalam penelitian akan diukur, diamati, atau diuji. Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti mengonversi konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diukur menggunakan metode tertentu, seperti skala, kuisioner, atau alat pengukuran lainnya.<sup>70</sup>

Dalam studi ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi dan tiga variabel yang mempengaruhi. Variabel yang dipengaruhi, yang juga disebut sebagai variabel terikat, adalah faktor yang terpengaruh oleh keberadaan variabel-variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y).

---

<sup>70</sup>Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60, <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>.

Sementara itu, variabel yang tidak tergantung atau variabel bebas adalah variabel yang berdampak atau menyebabkan perubahan terhadap variabel yang tergantung. Dalam penelitian ini, variabel yang tidak tergantung terdiri dari Orientasi Pasar Islam (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kreativitas Pelaku Usaha (X3).

**Tabel 3 2Indikator Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Islamic Market Orientation (X <sub>1</sub> )	<i>Islamic Market Orientation</i> adalah strategi yang berfokus pada kondisi pasar dengan menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan Muslim, pengumpulan informasi tentang pesaing, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran. (Ady Fataron et al., 2022)	1. Pelanggan Muslim 2. Informasi 3. Integrasi 4. Pesaing 5. Daya Tanggap
2.	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	Inovasi produk merupakan gagasan-gagasan maupun ide baru umumnya tercipta	1. Perubahan Desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan Produk.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		dari masukan atau pelanggan yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang kemudian dapat mengembangkan menjadi salah satu nilai tambah dari produk baru yang lebih diharapkan konsumen. (Issau et al.,2021)	
3.	Kreativitas Pelaku Usaha (X <sub>3</sub> )	Kreativitas pelaku usaha merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. (Shalahuddin et al.,2018)	1. Kemampuan Berfikir (Fluency OfThinking) 2. Kemampuan Beradaptasi ( <i>Flexibily</i> ) 3. Kebenaran Berfikir( <i>Orisinilitas</i> )
4.	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan	1. Pertumbuha Penjualan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		rangkaian kegiatan dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghadirkan manfaat bagi konsumen dan membina hubungan yang kokoh dengan mereka, di mana harapan dan tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal balik. (Marlina et al.,2019)	2. Pertumbuhan Konsumen 3. Pertumbuhan Laba/keuntungan.

Sumber: Dikutip dari literatur

### 3.6 Teknis Analisis Data

Teknis analisis data adalah tahapan penting dalam penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan telah terkumpul secara lengkap. Proses ini bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian melalui pengolahan data yang terstruktur dan sistematis. Langkah pertama melibatkan pengelompokan data sesuai kategori atau variabel yang diteliti untuk mempermudah analisis. Setelah data dikelompokkan, peneliti melakukan penjabaran secara mendetail guna memahami pola atau hubungan yang ada dalam data.

Selanjutnya, data yang telah diolah disusun kembali dalam format yang terorganisir, seperti tabel, grafik, atau narasi, agar mudah diinterpretasikan.<sup>71</sup>

Peneliti kemudian mengambil data yang relevan dan signifikan dari hasil olahan tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis, sehingga menghasilkan informasi yang lebih terstruktur, jelas, dan mudah dipahami untuk menjawab tujuan penelitian. Pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian karena hasil dari penelitian tersebut bergantung pada kualitas dan relevansi data yang diperoleh. Tahap ini menuntut peneliti untuk menentukan pendekatan yang sesuai agar bisa mendapatkan data yang tepat dan relevan dengan sasaran penelitian. Dalam konteks penelitian ini, salah satu metode yang digunakan adalah kuisioner atau angket. Kuisioner merupakan salah satu instrumen yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah responden.

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut benar-benar sesuai dan mampu memperoleh data yang diharapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara akurat mengukur aspek atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen, dalam pengujian signifikansi menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.<sup>72</sup>

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu prosedur yang dijalankan untuk memastikan bahwa alat penelitian dapat diandalkan dalam pengumpulan informasi, dengan

---

<sup>71</sup>Nurdewi Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303, <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.

<sup>72</sup>Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.



memenuhi kriteria yang memadai. Alat ukur yang handal adalah instrumen yang, saat dipakai berulang kali untuk menilai objek yang identik, akan memberikan data yang stabil, meskipun dilakukan pada waktu dan lokasi yang berbeda. Salah satu teknik pengujian keandalan yang paling sering diterapkan adalah metode Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikategorikan sebagai andal jika koefisien keandalannya lebih besar dari 0,6.<sup>73</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengecek apakah ada ketidaksesuaian dalam data yang telah diperoleh. Sasaran utama dari uji ini adalah untuk menjamin bahwa data tersebut memenuhi kriteria yang diperlukan agar bisa dianalisis dengan baik pada langkah-langkah berikutnya. Dalam studi ini, akan dilakukan uji normalitas dan uji multikolinearitas guna menilai keandalan data yang akan digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi normal, biasanya menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan  $p\text{-value} \geq 0,05$  menunjukkan data normal, sedangkan  $p\text{-value} < 0,05$  menunjukkan data tidak normal.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model dianggap baik jika tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF ( $<10$ ) dan Tolerance ( $>0,1$ ). Jika syarat tersebut terpenuhi, maka tidak terdapat multikolinearitas signifikan.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variansi residual dalam model regresi konstan atau tidak antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variansi residual konstan, model disebut

---

<sup>73</sup>Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

homoskedastisitas, sedangkan jika variansi residual berbeda-beda, model mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan mempengaruhi akurasi prediksi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan asumsi homoskedastisitas agar hasil model regresi dapat dipercaya.

g. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha yang berfungsi sebagai variabel independen terhadap kinerja pemasaran, yang menjadi variabel dependen, dengan menggunakan metode regresi linear berganda.<sup>74</sup> Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y Adalah Kinerja Pemasaran

$\alpha$  Adalah Konstanta

$X_1$  Menunjukkan *Islamic Market Orientation* (Orientasi Pasar Islam)

$X_2$  Merujuk Pada Inovasi Produk

$X_3$  Mencerminkan Kreativitas Pelaku Usaha

$b_1$  Adalah Koefisien untuk *Islamic Market Orientation* (Orientasi Pasar Islam)

$b_2$  Adalah Koefisien untuk Inovasi Produk

$b_3$  Adalah Koefisien untuk Kreativitas Pelaku Usaha

---

<sup>74</sup>Dewi Karlina Aprilia and Basar Maringan Hutaaruk, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 4 (2023): 1132–42, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1241>.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji-F (Simultan)

Uji simultan (Uji-F) adalah teknik statistik untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dalam regresi. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan ada setidaknya satu variabel independen yang berpengaruh. Uji F menghitung rasio variasi yang dijelaskan oleh model terhadap variasi yang tidak dijelaskan, lalu dibandingkan dengan nilai kritis F. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05,  $H_0$  ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan. Jika lebih besar,  $H_0$  tidak ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Berikut adalah ketentuan yang perlu dipenuhi dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
- Jika nilai probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 atau nilai F tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.<sup>75</sup>

### b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t adalah salah satu metode statistik yang sering digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara individual. Secara lebih rinci<sup>76</sup>. Ketentuan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>75</sup>B J Stephanie et al., "BERDAGANG DI BITUNG FACTORS MOTIVATING MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FROM OUTSIDE OF NORTH SULAWESI TRADING IN BITUNG Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 2009-2018" 10, no. 4 (2022): 2009–18.

<sup>76</sup>Dyah Murdayani Kusumaningrum and Martaleni, "The Influence of the Marketing Mix on Customer Satisfaction," *Journal of Management Research and Studies* 1, no. 2 (2023): 192–207, <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i2.38>.

c. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah uji analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara nol hingga satu, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan akurat terhadap variabel dependen tanpa adanya batasan yang berarti. Pada dasarnya, koefisien determinasi menggambarkan sejauh mana perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Dyah Murdayani Kusumaningrum and Martaleni.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara orientasi pasar Islami, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Dalam konteks ini, orientasi pasar Islami merujuk pada penerapan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam mendorong daya saing UMKM, dengan fokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti menggunakan bahan halal dan ramah lingkungan. Sementara itu, kreativitas dalam pemasaran, baik melalui penggunaan media sosial maupun pengembangan konten promosi berbasis nilai-nilai Islami, menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, baik dalam hal volume penjualan, kepuasan pelanggan, maupun brand awareness. Penerapan orientasi pasar Islami diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dengan menciptakan citra positif di mata konsumen yang mengutamakan nilai-nilai Islami dalam keputusan pembelian. Selain itu, inovasi produk yang berbasis pada prinsip syariah dan kreativitas dalam strategi pemasaran dapat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana pelaku UMKM dapat menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam konteks ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden pelaku UMKM di Yogyakarta, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis nilai-nilai Islami. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur terkait orientasi pasar Islami dan inovasi produk dalam konteks UMKM, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

#### 4.1.1 Deskripsi Umum UMKM Yogyakarta

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan menjadi sumber daya yang penting dalam penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Pengelompokan UMKM di Indonesia didasarkan pada kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Pada tahun 2024, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2024 yang mengatur tentang penghapusan piutang macet bagi UMKM. Peraturan ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi keberlanjutan UMKM yang memiliki piutang macet. Beberapa poin penting dalam peraturan ini antara lain:

- a. Penghapusan piutang macet dapat diberikan kepada UMKM dengan nilai pokok piutang macet paling banyak sebesar Rp500 juta per debitur.
- b. Piutang macet tersebut harus telah dihapusbukukan minimal lima tahun sebelum peraturan ini mulai berlaku.
- c. Piutang yang dihapus tidak termasuk kredit yang dijamin dengan asuransi atau penjaminan kredit dan tidak terdapat agunan kredit, atau agunan sudah habis terjual tetapi tidak dapat melunasi pinjaman nasabah.

Peraturan ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk keberlanjutan UMKM yang mengalami kesulitan akibat piutang macet. Nilai nominal kriteria UMKM dapat disesuaikan dengan perkembangan ekonomi yang ada. Selain mempertimbangkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan, kementerian atau lembaga negara juga dapat memanfaatkan kriteria lain, seperti omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, serta faktor insentif dan disinsentif. Selain itu, aspek kandungan lokal dan penerapan teknologi ramah lingkungan juga dapat dijadikan pertimbangan sesuai dengan karakteristik setiap sektor usaha dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk terus memantau perkembangan peraturan terkait UMKM, agar mereka dapat memanfaatkan fasilitas dan insentif yang disediakan pemerintah dengan sebaik-baiknya.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup>Industri Kreatif and Pasca Pandemi, "Vol 17, No. 1, Juli 2024" 17, no. 1 (2024): 49–59.

Yogyakarta adalah daerah istimewa dengan latar belakang kesultanan yang memimpin wilayah tersebut. Provinsi ini memiliki potensi pertumbuhan UMKM yang besar, didukung oleh statusnya sebagai kota pelajar dan destinasi pariwisata budaya yang menarik. Faktor-faktor berikut mendorong para pelaku usaha untuk mendirikan dan mengembangkan bisnis di Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas koperasi dan UKM Yogyakarta pada tahun 2024, terdapat sebanyak 345.980 unit UMKM yang terdaftar dan beroperasi di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan, dan sektor lainnya.

#### 4.1.2 Profil Responden

Penelitian ini berfokus pada UMKM di Yogyakarta. UMKM yang menjadi objek penelitian mencakup berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan, dengan produk yang ditawarkan umumnya berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen, seperti makanan, minuman, kerajinan tangan, pakaian muslim, hijab, hingga sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar Islami, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

##### a. Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 100 responden, data yang diperoleh telah dikelompokkan menurut gender. Berikut adalah deskripsi lengkap mengenai gender para responden yang dapat dilihat pada Tabel 4. 1:

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Gender**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari 100 responden, 68% adalah laki-laki dan 32% perempuan, menunjukkan dominasi laki-laki dengan selisih 36%. Ketidakseimbangan ini dapat memengaruhi analisis, terutama jika terdapat perbedaan perilaku

berdasarkan jenis kelamin terkait variabel penelitian. Hal ini perlu diperhatikan untuk menghindari bias dan memastikan hasil yang representatif.

b. Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden kuesioner, mayoritas berada pada rentang usia produktif 25-35 tahun, mencerminkan dominasi dewasa muda. Sebagian kecil berasal dari kelompok di bawah 25 tahun, yang umumnya mahasiswa atau pekerja pemula, dan kelompok di atas 35 tahun dengan pengalaman kerja lebih matang. Variasi usia ini memperkaya analisis preferensi dan perilaku berdasarkan perbedaan usia.

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	16	16%
21-30	46	46%
31-40	35	35%
41-50	2	2%
<50	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 46%. Responden pada rentang usia 31-40 tahun menempati posisi kedua dengan 35%, diikuti oleh usia 17-20 tahun sebesar 16%. Sebaliknya, persentase responden dengan usia 41-50 tahun dan di atas 50 tahun merupakan yang paling rendah, masing-masing hanya sebesar 1% dan 2% dari total 100 responden.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun dari 100 responden, informasi mengenai latar belakang pendidikan mereka menunjukkan pola yang menarik dan dapat dikelompokkan dengan jelas. Data ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang karakteristik responden, yang nantinya dapat digunakan untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam



penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi lengkap mengenai para responden sesuai dengan pendidikan terakhir yang telah responden capai.

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	4	4%
SMA	6	6%
Diploma	8	8%
S1	72	72%
S2	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, menunjukkan Riwayat Pendidikan terakhir dari 100 responden yang diperoleh. Dengan persentase tertinggi adalah S1 sebanyak 72%, kemudian SMA 6%, S2 10%, Diploma 8%, dan SMP 4%.

d. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Dari 100 responden, mayoritas memiliki pengalaman usaha 1–5 tahun, menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha masih dalam fase pengembangan, sementara sebagian lainnya sudah berpengalaman lebih dari 6 tahun, menunjukkan kematangan berwirausaha. Rata-rata pengalaman usaha responden adalah X tahun, menggambarkan variasi tingkat pengalaman. Data ini membantu menganalisis *pengaruh Islamic Market Orientation*, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta, dengan mempertimbangkan tantangan usaha pemula dan strategi jangka panjang pelaku usaha berpengalaman. Berikut adalah rincian responden berdasarkan pengalaman usaha masing-masing.

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha**

<b>Pengalaman Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-5 Tahun	88	88%
6-10 Tahun	7	7%
11-15 Tahun	4	4%
>15 Tahun	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, Sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha antara 1 hingga 5 tahun, dengan 88% dari 100 responden termasuk dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pengalaman yang cukup meskipun masih berada pada tahap awal, yang dapat menjadi indikator dalam menganalisis pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengelola usaha.

e. Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, informasi terkait jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh masing-masing responden dapat dijabarkan secara rinci. Berikut adalah deskripsi lengkap mengenai para responden berdasarkan jumlah tenaga kerja yang mereka miliki.

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja**

<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-5 Orang	76	76%
6-10 Orang	11	11%
11-15 Orang	5	5%
>15 Orang	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2025

Tabel 4.5 di atas menunjukkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, dengan persentase tertinggi berada pada kelompok dengan jumlah tenaga kerja antara 1-5 orang, yang mencapai 76% dari 100 responden yang diperoleh.

#### 4.1.4 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut benar-benar sesuai dan mampu memperoleh data yang diharapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara akurat mengukur aspek atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen, dalam pengujian signifikansi menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

##### a. Variabel Islamic Market Orientation

Hasil pengujian validitas untuk variabel orientasi pasar Islam dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4. 6** Hasil Uji Validitas *Islamic Market Orientation*

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,525**	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,552**	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,653**	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,694**	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,557**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, dengan skor Korelasi Pearson tertinggi terdapat pada item pertanyaan X<sub>1.4</sub>, yaitu sebesar 0,694. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Orientasi Pasar Islam valid dan siap untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.

##### b. Variabel Inovasi Produk

Hasil uji validitas pada variabel inovasi produk dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4. 7**Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
X2.1	0,514**	0,000	Valid
X1.2	0,616**	0,000	Valid
X2.3	0,638**	0,000	Valid
X2.4	0,555**	0,000	Valid
X2.5	0,540**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Seluruh item pertanyaan pada variabel inovasi produk valid, dengan skor Pearson Correlation tertinggi pada item X2.3 sebesar 0,638\*\*, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

c. Variabel Kreativitas

Hasil uji validitas pada variabel kreativitas dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4. 8** Hasil Uji Validitas Kreativitas

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
X3.1	0,584**	0,000	Valid
X3.2	0,619**	0,000	Valid
X3.3	0,660**	0,000	Valid
X3.4	0,627**	0,000	Valid
X3.5	0,638**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, seluruh item pertanyaan dalam variabel kreativitas menunjukkan keterangan valid. Hal ini terlihat dari nilai *Pearson Correlation* yang memenuhi kriteria signifikan. Item pertanyaan dengan nilai korelasi tertinggi adalah X3.3, dengan skor 0,660 yang signifikan pada level  $p < 0,01$  (ditandai dengan \*\*). Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam variabel ini dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang signifikan. Oleh karena itu, semua item tersebut layak

untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya guna mendukung penelitian lebih lanjut.

d. Variabel Kinerja Pemasaran

Hasil uji validitas pada variabel kinerja pemasaran dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
Y.1	0,762**	0,000	Valid
Y.2	0,776**	0,000	Valid
Y.3	0,748**	0,000	Valid
Y.4	0,757**	0,000	Valid
Y.5	0,599**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Seluruh item pertanyaan pada variabel inovasi produk valid, dengan skor Pearson Correlation tertinggi pada item Y.2 sebesar 0,776\*\*, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### 4.1.5 Uji Reliabilitas

a. Variabel Islamic Market Orientation

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Islamic Market Orientation* dapat dilihat sebagai berikut pada tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas *Islamic Market Orientation*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.653	5

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kreativitas adalah 0,774, yang menunjukkan reliabilitas yang baik karena melebihi batas ambang 0,60. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Variabel Inovasi Produk

Hasil uji reliabilitas pada variabel inovasi produk dapat diketahui sebagai berikut pada tabel 4.11:

**Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Inovasi Produk**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0.765	5

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kreativitas adalah 0,765. Ini mengindikasikan bahwa pernyataan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai tersebut lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. Variabel Kreativitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel kreativitas dapat diketahui sebagai berikut pada tabel 4.12:

**Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Kreativitas**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.774	5

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kreativitas adalah 0,774, yang menunjukkan bahwa kuesioner ini reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

d. Variabel Kinerja Pemasaran

Hasil uji reliabilitas pada variabel kinerja pemasaran dapat diketahuisebagai berikut pada tabel 4.13:

**Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.781	5

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kinerja Pemasaran adalah 0,781. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan

dalam kuesioner ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam studi ini, pengujian normalitas dilaksanakan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,05. Berikut ini adalah hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std	2.43533235
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.093
Differences	Positif	.042
	Negative	-
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093
		.087 <sup>c</sup>

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat diketahui nilai Aasym. Sig. (2tailed) = 0.087 > 0,05 dengan total responden sebanyak 100. Maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan suatu metode analisis yang bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam pengaturan regresi berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya hubungan atau keterkaitan yang mungkin terjadi di antara sejumlah variabel. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen. Jika ada keterkaitan di antara variabel independen, maka bisa disimpulkan variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel yang disebut ortogonal adalah variabel independen di mana tingkat korelasi antara variabel independen itu sendiri adalah nol.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolineritas**

Variabel	Collinearity	
	Tolerance	VIF
Islamic Market Orienttion	0,621	1.610
Inovasi Produk	0,534	1.941
Kreativitas	0,634	1.604

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis multikolineritas yang tertera pada tabel sebelumnya, tampak bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF sebesar 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Orientasi Pasar Islam (X1), Inovasi Produk (X2), serta Kreativitas (X3) tidak mengindikasikan adanya gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variasi pada residu antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Ketika varians residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, keadaan ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Penelitian ini melaksanakan pengujian heteroskedastisitas dengan meregresikan seluruh variabel independen terhadap nilai residual yang dihasilkan. Berikut adalah temuan dari pengujian heteroskedastisitas.



**Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.705	1.85		1.372	.133
Orientasi Pasar Islam	.084	.078	.114	1.029	.314
Inovasi Produk	.058	.074	-.101	-.753	.462
Kreativitas	.085	.067	-.152	-1.125	.242

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas, nilai signifikan untuk masing-masing variabel, yaitu  $X_1 = 0,084$ ;  $X_2 = 0,58$ ; dan  $X_3 = 0,85$ , semuanya melebihi ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diterapkan. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi syarat sebagai model yang baik dan sesuai untuk analisis berikutnya.

#### **4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui dampak dari variabel-variabel independen, yang terdiri dari Orientasi Pasar Islam ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Kreativitas ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) di UMKM Yogyakarta. Hasil dari analisis tersebut telah dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constanta	4,716	1,225		3,821	0,000
Orientasi Pasar Islam	0,293	0,063	0,341	4,683	0,000
Inovasi Produk	0,201	0,048	0,239	3,515	0,000
Kreativitas	0,315	0,043	0,893	6,784	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bentuk persamaan regresi linear berganda dari tabel *Coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 4,716 + 0,0293 X_1 + 0,201 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Y = Kinerja Pemasaran

X<sub>1</sub> = Orientasi Pasar Islam

X<sub>2</sub> = Inovasi Produk

X<sub>3</sub> = Keativitas Pelaku Usaha

e = Standar error

Persamaan regresi linier berganda menggambarkan hubungan kausal antara variabel bebas seperti orientasi pasar Islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha dengan variabel terikat yaitu kinerja pemasaran. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu atau lebih variabel bebas akan berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja pemasaran, sedangkan koefisien negatif mengindikasikan bahwa penurunan pada variabel bebas tersebut akan menyebabkan penurunan kinerja pemasaran. Dengan demikian, persamaan regresi ini memodelkan bagaimana perubahan dalam variabel bebas secara konsisten mempengaruhi variabel terikat secara linier.

- Nilai konstanta positif sebesar 4,176 menunjukkan bahwa orientasi pasar Islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, peningkatan ketiga variabel ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan dan daya saing usaha secara positif. Dengan

demikian, orientasi pasar Islam yang kuat, inovasi produk yang berkelanjutan, dan kreativitas pelaku usaha secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel independen tersebut berperan secara signifikan, maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain, semakin baik penerapan orientasi pasar Islam, semakin tinggi tingkat inovasi produk, dan semakin kreatif pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya, semakin besar pula peluang untuk mencapai atau bahkan melampaui target kinerja pemasaran yang diharapkan. Nilai konstanta ini mencerminkan pentingnya kontribusi ketiga variabel tersebut sebagai faktor pendukung utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

- b. Variabel orientasi pasar Islam memiliki koefisien sebesar 0,293, Pernyataan tersebut menunjukkan ada peningkatan 1% bahwa variabel orientasi pasar Islam memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Koefisien sebesar 0,293 mengindikasikan bahwa peningkatan orientasi pasar Islam akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,293%. Hal ini menggarisbawahi pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran untuk mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM.
- c. Variabel inovasi produk dengan koefisien sebesar 0,201 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta sebesar 0,201% dengan peningkatan 1%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi produk dalam menjaga relevansi pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai tambah. Produk inovatif membantu UMKM memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan membedakan diri dari pesaing. Namun, kontribusinya yang bersifat moderat juga mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti strategi pemasaran yang efektif, hubungan pelanggan yang baik, dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, inovasi produk perlu dikombinasikan dengan pendekatan bisnis yang holistik,

seperti diversifikasi strategi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan melalui teknologi, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, agar dapat memberikan dampak yang optimal pada kinerja pemasaran.

- d. Variabel kreativitas pelaku usaha dengan koefisien sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kreativitas pelaku usaha akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta sebesar 0,315%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menegaskan pentingnya kreativitas, seperti kemampuan menciptakan ide baru, berinovasi, dan menawarkan solusi unik, dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, upaya seperti pelatihan, kolaborasi, dan dukungan dari pemangku kepentingan menjadi kunci untuk mendorong pengembangan kreativitas, sehingga menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM.

#### 4.1.8 Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Uji parsial dilaksanakan untuk menilai apakah setiap variabel bebas dalam model regresi mempengaruhi secara terpisah terhadap variabel terikat. Umumnya, uji parsial bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hasil dari uji T untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

##### a. Islamic Market Orientation

**Tabel 4. 18 Hasil Uji T *IslamicMarket Orientation***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Islamic Market Orientation (X1)	0,289	0,065	0,027	4,631	0,0000

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Thitung untuk variabel Orientasi Pasar Islam (X1) tercatat sebesar 4,631, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

b. Inovasi Produk

**Tabel 4. 19 Hasil Uji T Inovasi Produk**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Inovasi Produk (X2)	0,104	0,050	0,152	2,152	0,034

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Thitung yang diperoleh untuk variabel Inovasi Produk (X2) tercatat pada angka 2,154, dengan tingkat signifikansi mencapai 0,034, yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima sedangkan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

c. Kreativitas

**Tabel 4. 20 Hasil Uji T Kreativitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Kreativitas (X3)	0,321	0,046	0,564	7,374	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai t-statistik untuk variabel Kreativitas Pelaku Usaha (X3) mencapai 7,374, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima dan hipotesis nol H0

ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas memiliki dampak positif dan signifikan secara individu terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta.

#### 4.1.9 Uji F (Simultan)

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memberikan dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	265,918	3	88,639	87,543	.000b
Residual	97,203	96	1,013		
Total	363,120	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,643 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_4$ ) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar Islam ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Kreativitas Pelaku Usaha ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM secara simultan.

#### 4.1.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menilai seberapa baik variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Nilai  $R$  square berfungsi untuk mengukur koefisien determinasi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel hasil berikut ini:

**Tabel 4. 22 Hasil Uji  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856a	0,732	0,724	1,006

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang ada dalam tabel sebelumnya, nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), yang kerap disebut R Square, mencapai nilai 0,724 atau 72,4%. Ini menunjukkan bahwa 72,4% dari variabel bebas, seperti Orientasi Pasar Islam, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha, memberikan dampak pada variabel terikat, yaitu Kinerja Pemasaran. Di sisi lain, sekitar 27,8% pengaruh datang dari variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

#### **4.1.11 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil dari Uji-F yang telah dilakukan, variabel orientasi pasar Islam, inovasi produk dan kreativitas sebagai variabel independen menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berfungsi sebagai variabel dependen. Hal ini terbukti dengan nilai sig yang kurang dari 0,05 dan f-hitung yang lebih besar dari f-tabel. Selanjutnya, Uji T bertujuan untuk menganalisa apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Bukti dari hal ini dapat dilihat melalui nilai sig yang kurang dari 0,05 atau t-hitung yang lebih tinggi daripada t-tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar islam mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa secara parsial orientasi pasar islam mempengaruhi kinerja pemasaran dengan cara yang positif dan signifikan. Selanjutnya, indikator inovasi produk memperlihatkan tingkat signifikansi sebesar 0,037, yang juga di bawah angka 0,05. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan secara terpisah terhadap performa pemasaran. Sementara itu, indikator kreativitas pengusaha mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga berada di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kreativitas pengusaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Islamic Market Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis (Uji T) yang terdapat di Tabel 4.18, orientasi pasar Islam mencatat nilai thitung 4,631 dengan tingkat signifikansi

0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ini berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara individu. Di samping itu, analisis regresi linear berganda yang tercantum dalam Tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefisien  $\beta$  untuk orientasi pasar Islam adalah 0,293. Ini berarti setiap kenaikan 1% dalam orientasi pasar Islam akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta sebesar 0,293%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa fokus pasar Islam memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah di Yogyakarta. Semakin tinggi pemahaman para pelaku UMKM dalam menempatkan dan menerapkan prinsip-prinsip orientasi pasar Islam, semakin signifikan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar Islam, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan muslim dan pelanggan potensial secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan performa pemasaran tetapi juga menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menjadi fondasi keberlanjutan bisnis.

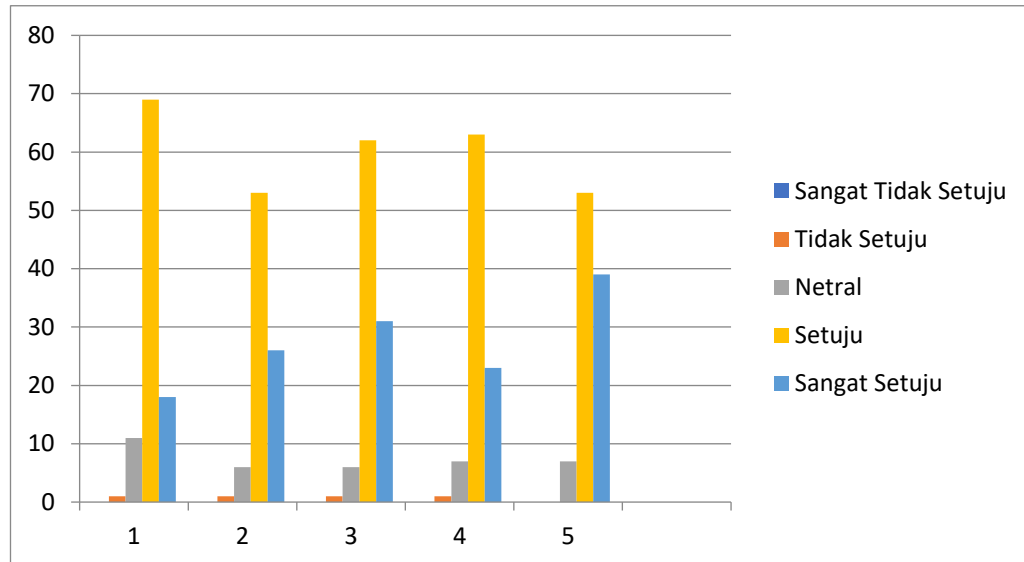
Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan muslim dan mengikuti tren terkini cenderung menciptakan reaksi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ady Fataron et al., yang menunjukkan bahwa orientasi pasar Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar Islam yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap kebutuhan khusus konsumen muslim, sehingga memberikan nilai tambah dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan kategori yang sangat baik, pelaku usaha UMKM di Yogyakarta mengakui pentingnya orientasi pasar Islam sebagai strategi kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penguatan orientasi pasar Islam menjadi faktor penting yang tidak hanya mendukung keberhasilan bisnis, tetapi juga memperkuat hubungan dengan



konsumen muslim, yang berkontribusi langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

#### 4.1 Gambar Grafik Hasil Jawaban Responden *Islamic Market*

##### *Orientation*



Sumber: Data Primer. 2025

Gambar grafik berikut menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *Islamic Market Orientation*. Variabel ini mencakup aspek-aspek seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, pelayanan sesuai nilai-nilai Islam, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan muslim.

Berdasarkan grafik, mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan prinsip-prinsip *Islamic Market Orientation* dalam kegiatan usahanya. Persentase responden yang memilih kedua kategori ini mencapai lebih dari separuh jumlah keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang mereka jalankan.

Sementara itu, jawaban dalam kategori “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju” relatif kecil jumlahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sedikit responden yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip tersebut atau belum menyadari pentingnya nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung asumsi bahwa *Islamic Market Orientation* memainkan peran penting dalam membentuk etika bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

#### **4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

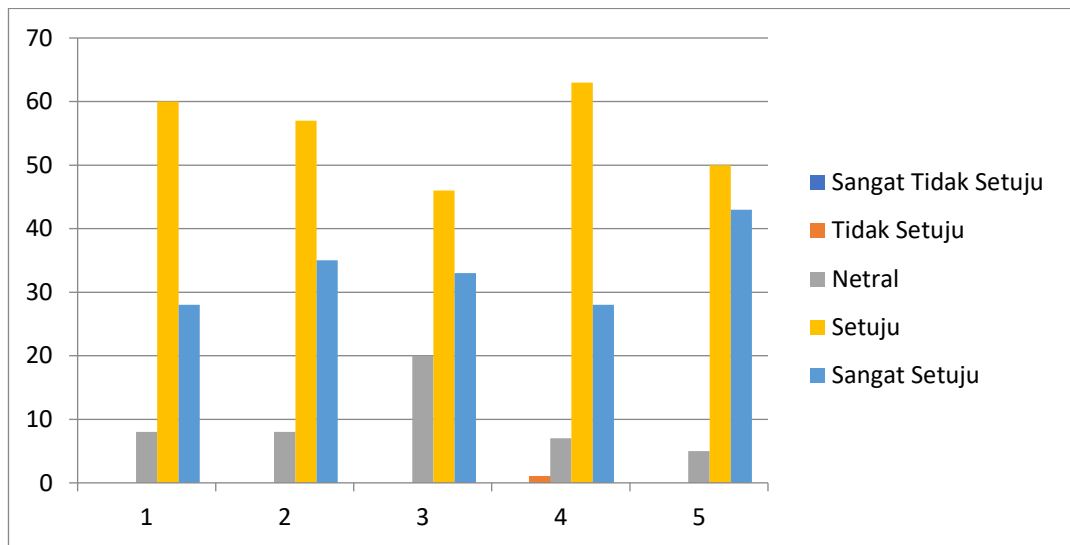
Hasil analisis hipotesis secara terpisah (Uji T) mengindikasikan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai thitung mencapai 2,114 dan angka signifikansi 0,037, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. Selain itu, melalui analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,101, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel inovasi produk dapat mendorong kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta hingga 0,101%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini memperkuat hipotesis H2 yang menegaskan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta dipengaruhi oleh inovasi produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memainkan peran krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran, menjadikannya elemen strategis yang perlu diperhatikan dalam manajemen UMKM di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pernyataan “Pelaku usaha akan berupaya untuk menampilkan produknya dengan cara yang berbeda dari pesaing” mendapatkan skor tertinggi dari responden. Temuan ini menunjukkan bahwa para pengusaha menyadari pentingnya memiliki keunikan dan keunggulan kompetitif dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim secara lebih spesifik. Dengan mengedepankan inovasi dan diferensiasi produk, para pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah yang relevan bagi pasar sasaran, sehingga produk yang dikembangkan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing bisnis di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Inovasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Kandrio dan Muhdir serta Falakhussyaifusoni et al. Inovasi ini bukan hanya langkah reaktif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga strategi proaktif untuk

menciptakan pasar baru, meningkatkan daya saing, dan menghadapi dinamika pasar. Dengan diversifikasi produk, UMKM dapat beradaptasi terhadap tren dan teknologi, menciptakan nilai tambah, efisiensi operasional, dan keunggulan kompetitif. Di era digital, teknologi memperkuat peran inovasi melalui riset pasar yang lebih efektif, preferensi konsumen yang akurat, dan implementasi inovasi berbiaya rendah, mendukung strategi pemasaran yang lebih luas dan berdampak.

#### 4.2 Gambar Grafik Hasil Jawaban Responden Inovasi Produk



Sumber: Data Primer. 2025

Gambar grafik berikut menyajikan distribusi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel Inovasi Produk, yang mencerminkan sejauh mana pelaku UMKM melakukan pengembangan produk baru, modifikasi desain, peningkatan kualitas, serta penciptaan nilai tambah yang unik guna memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan grafik, mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Yogyakarta secara umum telah aktif melakukan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran mereka. Temuan ini juga mencerminkan kesadaran yang tinggi dari para pelaku usaha terhadap pentingnya inovasi sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pasar baru.

Sementara itu, jawaban pada kategori "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju" muncul dalam jumlah yang jauh lebih sedikit. Artinya,

hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang belum secara optimal mengintegrasikan aspek inovasi dalam kegiatan usahanya. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung pandangan bahwa inovasi produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM, serta memperkuat teori bahwa inovasi merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

#### **4.2.3 Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran**

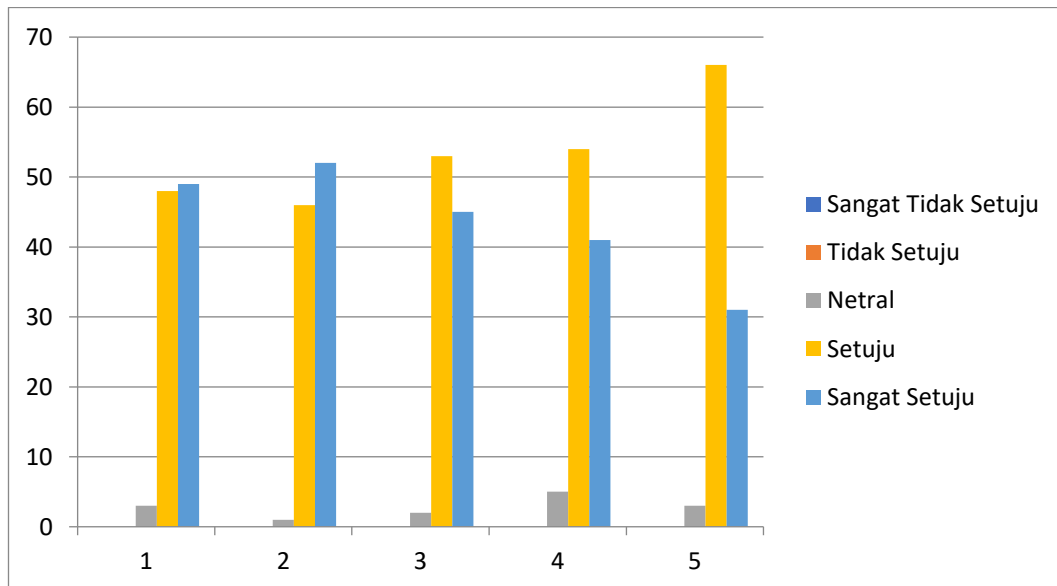
Uji hipotesis parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kreativitas pengusaha memiliki t-hitung 7,347 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa kreativitas pengusaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Analisis regresi linear berganda dalam Tabel 4.17 lebih lanjut mengungkapkan bahwa nilai koefisien  $\beta$  untuk variabel kreativitas pengusaha adalah 0,315. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel kreativitas pengusaha dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,315%, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM secara positif.

Penelitian ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh kreativitas pengusaha. Artinya, semakin kreatif seorang pengusaha dalam mengembangkan usahanya, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Item pertanyaan dalam kuesioner yang mendapatkan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa "pengusaha akan melakukan berbagai cara baru untuk mengembangkan peluang usaha." Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya menjadi modal awal untuk menciptakan inovasi tetapi juga menjadi solusi untuk menghadapi tantangan dan masalah di pasar. Kreativitas memungkinkan pengusaha menciptakan pembaruan produk, mengembangkan ide-ide segar, dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang dinamis.

Penelitian sebelumnya, seperti Sukriani (2022), Lucky (2020), Wiyono dan Sijabat, menegaskan bahwa kreativitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sukriani menyatakan bahwa kreativitas meningkatkan daya saing produk, sementara Lucky menyoroti peran kreativitas

dalam pengembangan produk dan layanan untuk performa pemasaran yang lebih unggul. Wiyono menambahkan bahwa kreativitas dalam komunikasi pemasaran lebih efektif menarik perhatian konsumen, dan Sijabat menekankan pentingnya kreativitas dalam merespons dinamika pasar untuk keberlanjutan bisnis. Mereka menyatakan bahwa wirausaha yang kreatif mampu menciptakan peluang atau inovasi baru yang relevan dengan perkembangan pasar. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar sekaligus membuka lapangan kerja baru. Dengan demikian, kreativitas pengusaha menjadi elemen kunci yang tidak hanya mendorong keberhasilan usaha tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

#### 4.2 Gambar Grafik Hasil Jawaban Responden Inovasi Produk



Sumber: Data Primer. 2025

Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator dalam variabel kreativitas, yang mencakup kemampuan berfikir (*Fluency Of Thinking*), kemampuan beradaptasi (*Flexibility*), penjelasan dan kebenaran pikiran seseorang (*Orisinalitas*). Mayoritas responden memilih kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju*, yang menunjukkan bahwa kreativitas telah menjadi bagian penting dalam strategi usaha mereka. Tingginya persentase pada kategori positif ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha menyadari bahwa kreativitas tidak hanya berdampak pada

tampilan produk atau promosi, tetapi juga mendorong keunikan dan daya saing yang berkelanjutan. Dengan kata lain, UMKM yang lebih kreatif cenderung mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan lebih mudah menjangkau konsumen dengan pendekatan yang segar dan relevan.

Secara statistik maupun teoritis, kreativitas terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kreativitas menjadi sumber daya internal yang krusial dalam kerangka *Resource-Based View (RBV)*. Dalam konteks UMKM, kreativitas tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam pelayanan, promosi digital, dan strategi komunikasi yang efektif. Ketika pelaku usaha aktif mengeksplorasi ide-ide baru dan menerapkannya secara tepat, mereka cenderung mengalami peningkatan dalam hal jumlah pelanggan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong kesuksesan pemasaran UMKM di era persaingan yang semakin kompetitif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini mengkaji pengaruh orientasi pasar Islam, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM Muslim di Yogyakarta dengan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar Islam mendorong penerapan nilai syariah dalam strategi pemasaran, inovasi produk meningkatkan daya saing, dan kreativitas menciptakan solusi adaptif terhadap perubahan pasar. Ketiga variabel ini secara sinergis berkontribusi positif pada kinerja pemasaran UMKM Muslim, menjadikan pendekatan berbasis nilai Islam sebagai fondasi pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

##### **5.1.1 Orientasi Pasar Islam (X1)**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar Islam (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 4,630 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar Islam berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip orientasi pasar Islam, seperti fokus pada kebutuhan pelanggan, kepatuhan terhadap etika syariah, dan inovasi berbasis nilai-nilai Islami, semakin meningkat pula kinerja pemasaran, termasuk pencapaian target penjualan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan orientasi pasar Islam dalam memperkuat strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha di sektor UMKM yang ingin meningkatkan daya saing sekaligus menjalankan praktik bisnis yang beretika.

##### **5.1.2 Inovasi Produk (X2)**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai Thitung sebesar 2,114 dengan tingkat signifikansi 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sementara H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, maka

semakin besar pula dampak positifnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan performa pemasaran, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

### **5.1.3 Kreativitas Pelaku Usaha (X3)**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel kreativitas pelaku usaha (X3) sebesar 7,374 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas pelaku usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H3) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas pelaku usaha berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas pelaku usaha, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.

### **5.1.4 Pengaruh Kolektif (Simultan)**

Hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  87,643 dengan probabilitas signifikansi 0,000, yang berarti model regresi signifikan secara statistik. Dengan demikian, H0 ditolak, dan H4 diterima. Variabel orientasi pasar Islam (X1), inovasi produk (X2), dan kreativitas pelaku usaha (X3) secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

### **1. Untuk UMKM**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, anjuran yang tepat bagi pelaku UMKM adalah untuk selalu memperhatikan dan memberikan prioritas kepada kebutuhan konsumen. Selanjutnya, produk-produk yang mungkin belum menciptakan daya tarik bagi peminat perlu diperhatikan, dan pelaku bisnis diharapkan mampu berinovasi dengan cara yang kreatif dalam operasional mereka.



## 2. Untuk Peneliti

Peneliti berikutnya diharapkan untuk menggali lebih dalam mengenai orientasi pasar Islam di daerah yang belum diteliti, dengan fokus pada sektor UMKM. Disarankan untuk menambahkan jurnal internasional, memperbanyak partisipan dengan beragam profil usaha, serta menambah variabel yang relevan dengan isu-isu terkini. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan solusi atas masalah yang ada dan memperluas wawasan pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ady Fataron, Z., Nur Asyifa, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Walisongo Semarang, U. (2022). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2405–2414. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>
- Ahmed Zebal, M., & M. Saber, H. (2014). Market orientation in Islamic banks—a qualitative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 495–527.
- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
- Amalia Rahman Nasution, A., Lestari, A. I., & Harahap, R. D. (2024). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Panyabungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Amin, Miftakhul, and Siti Maryam. 2019. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan.” 03(02).
- Artini, N. R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kabupaten Tabanan. *Ganec Swara*, 13(1), 71–77.
- Astuti, M., Prambaudy, K., & Tjiptaningsih, D. S. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15
- Bahar, A. K. & Maker, C. J. 2011. Exploring the Relationship Between Mathematical Creativity and Mathematical Achievement. *Asia-Pasific Journal of Gifted and Talented Education*, Volume 3, Issue 1, 33-48.
- Bolot Wiji Prasetyo, B. W., & Pertiwi, I. F. P. (2022). The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy, Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated by Competitive Advantage. *Majoring in Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Salatiga*.
- Dewi, R., & Kustiningsih, N. (2023). The Influence of Market Orientation, Product Innovation, and Business Creativity on Marketing Performance in MSMEs (Study

- on MSMEs Manding District). *International Journal of Science, Engineering, and Information Technology*, 8(1).
- Falakhussyafusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanfan, A., Nupus, H., Setiawan, A. I., Hartinah, S., Gunistiyo, G., & Tabrani, T. (2024). Exploring the Marketing Performance of Pemalang Muslim Fashion SMEs Through Religious Product Advantage Strategy. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 8(1), 11-24.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. 1(2).
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82.
- Hasan, I. (2010). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Cetakan 5). Bumi Aksara.
- Hermanto. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Usaha Dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Cv. Mulya Prima Springbed). *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 6, 5–7.
- Homburg, Christian, Marko Grozdanovic, and Martin Klarmann. 2007. “Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems:” <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.018> 71(3): 18– 38. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.3.018> (January 15, 2022)
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.

- Kandrio, K., & Muhdir, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Jambu Mete Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(2), 77–85.
- Karnudu, F. (2018). Inovasi, Kreativitas dan Kinerja Pemasaran. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 117–132.
- Kusuma, N. T. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(2), 51–55.
- Lucky, M. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–93.
- Killa, Maklon Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Inovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), pp: 198-204
- Kohli, Ajay K. dan Bernand J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proporsitions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, pp: 1-18.
- Latan, Hengky. 2012. SEM: Structural Equation Modeling. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Lin, Carol Yeh-Yun dan Mavis Yi-Ching Chen. 2007. Does Innovation Lead to Performance? *Management Research News*, 30(2), pp: 115-132.
- Manek, D. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Martin, Michael JC., *Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology Based Firms*, John Wiley & Son, 1994.
- Marlina. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM (Studi Pada UMKM di Kota Makassar).
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529.
- Mulyadi, M., Bustami, K., Malik, I., & Inuzula, L. (2023). The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance in the Home Industry Keripik in Bireuen District. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 486-504.

- Nurudin, N., Widodo, W., & Ratnawati, A. (2022). Islamic Value Strategy: The Relationship of Islamic Market Orientation, Personal Ties, and Karimah Reciprocity on Marketing Performance. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 1459-1477.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability:" <https://doi.org/10.1177/002224299005400403> 54(4): 20–35. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400403> (December 14, 2021).
- O’Leary DE., Enterprise Resource Planning Systems, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.
- Reio, T. G., et al. 2006. The Measurement and Conceptualization of Curiosity. *The Journal of Genetic Psychology*, 167(2), 117-135
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Tan, O. S., Teo, C.T. & Chye, S. 2009. Problems and Creativity. Dalam Tan, O. S. (Ed.), Problems-Based Learning and Creativity (pp.1-13). Singapore: Cengage Learning.
- Utterback, James M., Mastering the Dynamics of Innovation, Harvard Business School Press, 1994.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. 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(2), h: 77-87.
- Yetti Ashari, Y., Winarto, W., & Nurkhayati, I. (2022). Influence of Market Orientation, Product Innovation, and Digital Marketing on Marketing Performance in Fashion MSMEs in Central Java Province. *Jurnal JOBS*, 8(1), 2461-0704.
- Xu Qingrui, Total Innovation Management : a novel paradigm of innovation management in the 21st century, *Journal of Technology Transfer*, 32 : 9-25, 2006.
- Zakaria, Norhayati, and Asmat Nizam Abdul-Talib. 2010. "Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies towards Global Customers, Competitors, and Environment." *Journal of Islamic Marketing* 1(1): 51–62.

- Zebal, Mostaque Ahmed, and Hussein M. Saber. 2014. "Market Orientation in Islamic Banks - a Qualitative Approach." *Marketing Intelligence and Planning* 32(4): 495–527.
- Zhang, David Di and Edward Bruning, 2011, Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadian Manufacturing Companies, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 17(1), pp: 82-103.
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, and Chekitan S. Dev. 2009. "Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective." *Journal of Business Research* 62(11): 1063–70

## **LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,  
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Intan Nuraini Hidayat, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini, saya tengah melakukan penelitian dengan judul: *“Pengaruh Islamic Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kreativitas Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta”*.

Dalam rangka pengumpulan data primer untuk penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Saya harap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan pendapat pribadi, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain. Harap dicatat bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam kuesioner ini, karena semua jawaban digunakan semata-mata untuk keperluan akademik.

Saya juga menjamin kerahasiaan identitas dan informasi yang diberikan akan dijaga dengan baik. Atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

#### **Petunjuk Pengisian:**

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam rangka penelitian skripsi.
2. Mohon dijawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda
4. Jawaban dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

**Identitas Responden:**

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
4. Pendidikan Terakhir
5. Domisili
6. No WhattsAap:
7. Lama Usaha Berjalan:
8. Jenis Usaha:

**Bagian Islamic Market Orientation**

(Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya memahami kebutuhan pelanggan Muslim dalam memilih produk/jasa.					
2.	Saya secara rutin mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan Muslim.					
3.	Strategi bisnis saya disesuaikan dengan prinsip Islam dalam bertransaksi.					
4.	Saya menggunakan strategi kompetitif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
5.	Bisnis saya cepat menyesuaikan produk/jasa dengan permintaan pasar Muslim.					

**Bagian Inovasi Produk**

(Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya secara aktif menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
2.	Saya sering melakukan modifikasi terhadap produk agar tetap kompetitif.					
3.	Saya menggunakan teknologi baru dalam pengembangan produk.					



4.	Produk yang saya hasilkan memiliki keunikan dibanding kompetitor.					
5.	Saya selalu mengikuti tren pasar dalam menciptakan produk baru.					

### Bagian Kreativitas

(Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering menciptakan ide-ide baru untuk meningkatkan bisnis.					
2.	Saya berani mencoba pendekatan bisnis yang berbeda dari biasanya.					
3.	Saya dapat menyesuaikan strategi bisnis dengan cepat jika terjadi perubahan pasar.					
4.	Saya menggunakan metode pemasaran yang inovatif untuk menarik pelanggan.					
5.	Saya selalu mencari cara baru untuk mengatasi tantangan dalam bisnis.					

### Bagian Kinerja Pemasaran

(Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Bisnis saya berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.					
2.	Volume penjualan saya meningkat dari waktu ke waktu.					
3.	Bisnis saya memiliki keunggulan kompetitif dalam pangsa pasar.					
4.	Pelanggan saya cenderung kembali untuk membeli produk/jasa saya.					
5.	Strategi pemasaran yang saya terapkan efektif dalam meningkatkan penjualan.					

## LAMPIRAN 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN

### Islamic Market Orientation

R	Islamic Market Orientation					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	5	4	5	22
3	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	2	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	5	5	24
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	5	5	4	22
10	5	4	4	4	4	19
11	5	4	2	4	4	19
12	4	5	4	4	4	21
13	4	3	5	5	5	22
14	3	4	4	4	4	19
15	5	3	5	4	4	21
16	3	5	4	4	4	20
17	3	4	5	4	5	21
18	2	2	5	4	5	18
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	5	4	5	22
21	4	4	5	4	5	22
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	3	3	4	17
25	4	3	4	4	4	19
26	4	5	5	4	4	22
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	4	4	3	20
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	5	20
33	4	5	5	4	4	22
34	4	4	4	4	5	21
35	4	5	5	5	5	24
36	4	5	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20

R	Islamic Market Orientation					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
41	4	5	4	4	5	22
42	4	4	4	4	5	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	5	4	23
45	5	4	4	5	4	22
46	4	5	5	5	4	23
47	4	5	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	5	22
53	4	4	4	4	5	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	3	4	21
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	4	19
59	5	5	5	5	4	24
60	5	4	4	5	4	22
61	3	4	3	4	4	18
62	3	5	4	4	4	20
63	4	5	5	3	5	23
64	4	4	4	4	5	21
65	5	4	4	3	5	21
66	4	5	4	5	5	23
67	4	3	4	5	5	21
68	4	5	4	4	4	21
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	16
71	4	5	5	5	5	24
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	4	5	22
74	4	4	4	4	5	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	4	23
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	3	4	4	4	4	19
80	5	5	5	5	5	25
81	3	3	3	3	3	15
82	3	4	3	4	4	18
83	4	4	5	5	5	23
84	4	5	5	5	5	24

R	Islamic Market Orientation					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	4	4	5	20
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	4	4	5	20
90	4	3	3	3	3	16
91	4	5	5	4	4	22
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	3	19
94	4	5	4	4	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	3	19
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	5	3	5	16
99	4	5	5	4	4	22
100	4	4	4	4	5	21

### Inovasi Produk

R	Inovasi Produk					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	5	4	4	22
2	4	3	4	5	5	21
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	5	22
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	4	5	24
8	4	4	4	5	4	21
9	4	4	5	5	5	23
10	4	4	4	4	4	21
11	4	5	4	5	5	23
12	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	4	4	22
16	4	5	4	4	4	21
17	4	4	4	5	5	22
18	4	5	4	5	4	22
19	4	4	4	4	5	21
20	5	5	5	2	5	22
21	5	5	4	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20

R	Inovasi Produk					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
23	4	4	3	4	3	16
24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	3	4	4	19
26	5	4	4	4	5	22
27	4	5	3	4	4	20
28	4	4	4	4	5	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	5	5	21
31	4	4	3	5	5	21
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	3	5	5	21
34	5	5	5	4	4	23
35	4	4	5	3	5	21
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	3	4	22
38	4	4	3	5	5	21
39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	3	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	3	4	4	21
45	4	5	4	4	5	22
46	4	4	4	5	4	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	3	5	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	5	4	4	20
52	3	4	4	4	4	19
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	3	4	5	22
55	3	3	4	4	4	18
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	3	4	4	3	5	19
60	5	4	4	4	4	21
61	4	3	5	3	3	18
62	5	4	3	3	5	20
63	4	4	5	4	5	22
64	4	4	3	4	5	20
65	4	4	5	4	4	21
66	5	5	5	5	5	25

R	Inovasi Produk					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	5	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	5	5	5	24
72	4	5	5	4	5	24
73	3	3	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	4	4	19
76	5	5	5	5	5	25
77	3	5	3	4	4	19
78	4	5	3	4	5	21
79	5	3	5	4	4	21
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	3	3	5	19
82	5	5	4	5	4	23
83	4	4	5	5	3	21
84	5	3	4	4	3	19
85	5	5	4	4	4	22
86	5	4	3	4	4	20
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	3	4	5	20
90	4	4	3	4	5	20
91	5	5	5	5	5	25
92	3	4	3	4	5	19
93	5	4	4	4	4	21
94	4	5	5	4	4	22
95	5	4	5	4	5	23
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	5	5	19
98	5	5	5	5	5	25
99	5	4	5	5	5	24
100	5	4	4	4	5	22

### Kreativitas

R	Kreativitas					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	4	5	24
2	5	4	4	5	4	22
3	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	4	23
6	4	5	5	5	4	23
7	5	4	4	4	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	5	4	4	22
10	4	4	4	4	4	20
11	5	3	5	5	5	23
12	5	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	4	4	22
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	4	5	4	22
18	5	5	4	5	4	23
19	4	5	5	5	5	24
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	5	4	22
22	4	5	4	4	4	21
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	5	4	21
25	5	5	4	4	4	22
26	4	4	4	4	5	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	4	4	22

R	Kreativitas					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	4	4	23
31	4	4	5	4	5	22
32	4	4	5	4	4	21
33	5	5	5	4	4	23
34	4	5	4	4	4	21
35	4	5	5	4	5	23
36	4	4	5	5	4	22
37	4	5	5	4	4	22
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	5	4	24
41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	4	4	4	5	4	21
44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	3	4	20
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	3	23
50	5	5	3	4	4	21
51	5	3	5	5	5	23
52	5	5	5	4	5	24
53	5	4	4	4	4	21
54	5	4	5	3	5	22
55	5	4	5	4	3	21
56	5	4	5	5	4	23
57	4	4	4	5	5	22



R	Kreativitas					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
58	3	5	4	4	4	20
59	4	4	4	4	5	21
60	4	4	5	5	4	22
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	5	5	5	24
63	4	5	4	3	4	20
64	4	4	4	4	3	19
65	4	5	4	5	4	22
66	5	5	4	4	5	23
67	5	4	4	5	5	23
68	5	5	5	3	4	22
69	5	5	5	5	4	24
70	4	4	4	5	5	22
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	5	5	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	5	4	22
75	4	5	4	5	4	22
76	5	5	4	5	5	24
77	5	4	4	4	5	22
78	5	5	3	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	3	5	5	4	4	21
83	4	4	5	5	5	23
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	5	4	21
86	5	5	4	4	4	22

R	Kreativitas					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
87	5	5	4	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	5	5	22
91	3	4	4	4	4	19
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	5	4	5	22
98	4	4	5	4	4	23
99	5	5	5	4	4	23
100	4	5	4	4	4	21

### Kinerja Pemasaran

R	Kinerja Pemasaran					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	4	2	4	2	14
2	2	2	2	2	4	12
3	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	4	4	21
8	4	4	4	5	4	14
9	4	5	4	5	4	21
10	4	4	5	5	4	21

R	Kinerja Pemasaran					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
11	2	2	5	4	4	17
12	5	4	2	5	3	22
13	5	5	4	5	2	17
14	4	4	5	5	4	19
15	5	5	4	4	5	21
16	4	4	5	4	4	22
17	5	4	4	4	5	21
18	4	4	5	4	4	22
19	5	4	5	4	4	22
20	4	5	5	4	4	22
21	5	4	4	4	5	18
22	4	5	3	3	4	19
23	3	4	4	4	4	19
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	3	4	4	25
26	5	5	5	5	5	18
27	3	3	3	3	3	19
28	4	4	3	4	3	20
29	5	3	3	3	5	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	3	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	5	5	22
36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	3	3	17

R	Kinerja Pemasaran					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	5	4	22
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	5	4	24
44	5	2	1	3	4	15
45	2	4	2	4	2	14
46	2	2	2	2	4	12
47	5	4	4	4	4	21
48	3	5	5	5	5	23
49	4	3	4	4	4	19
50	3	5	5	5	4	22
51	3	3	4	4	4	18
52	3	4	4	3	4	18
53	5	5	3	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	4	19
56	5	5	5	4	3	22
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	5	4	3	20
59	4	2	5	4	5	20
60	5	5	5	3	5	23
61	4	5	1	4	4	18
62	1	1	3	3	4	12
63	3	4	4	4	4	19
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20

R	Kinerja Pemasaran					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
69	4	4	4	4	5	21
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	4	24
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	4	5	4	21
74	4	4	4	5	4	21
75	5	5	5	5	4	24
76	5	4	5	4	4	22
77	4	4	4	3	3	18
78	4	3	3	4	3	17
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	3	3	3	3	3	15
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	2	2	3	3	3	13
87	4	4	4	5	5	22
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	5	5	22
90	3	3	3	3	3	15
91	5	5	4	4	4	22
92	4	4	4	5	5	22
93	4	4	4	3	3	18
94	5	3	3	3	5	19
95	4	4	4	4	4	20
96	5	4	4	3	4	20
97	4	4	4	4	4	20

<b>R</b>	<b>Kinerja Pemasaran</b>					<b>TOTAL Y</b>
	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	
98	3	3	3	3	3	15
99	5	5	4	4	4	22
100	4	4	4	5	5	22

### LAMPIRAN 3 DATA USAHA RESPONDEN

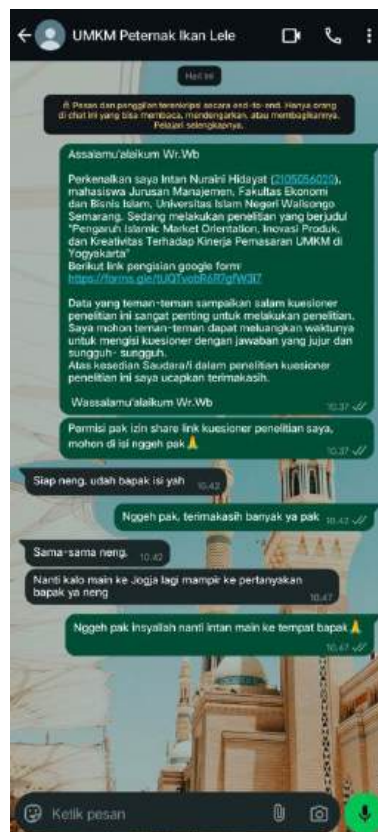
<b>Nama Pengusaha</b>	<b>No.HP</b>	<b>Bidang Usaha</b>
Kimin	087839071474	Warung Kelontong
Ruginin	08139306860	Bengkel
C. Joko Nurcahyo	085641612281	Angkringan
Mateus Sunarto	087794640073	Mebel
Deasy Dwi Kristiowaty	085229265960	Penjahit
Br. Nurgiyantoro	085229265960	Pengerajin Keris
Pipit Rahayu	082223157853	Warung Kelontong
Sumini	081215959629	Warung Kelontong
Wardi	082227847657	Mebel
Pujono	081802700318	Jual Beli Kayu Glondong
Partini	0812-6543-1987	Jual An Sayur Keliling
R.Rumiyo	085228165311	Keripik Aloevera
Yuliana Rika Kurniawati	082223158161	Jual Daging Ayam
Sugini	087739302020	Makanan Dari Aloevera
Caicilia Sukiyem	087839759071	Pengerajin Kursi Dari Akar Jati
Mudjiono	0837-2468-1357	Pengerajin Pigura, Lukisan, Telur Asin
Uma Hadi	085920644630	Warung Kelontong
Hardi Wibawanto	08232666223	Salon Kecantikan
Mp. Budiman, Ba	081325449225	Warung Kelontong
Fx. Krisnawan Dwi Nugraha	081804235353	Pengerajin Batu Ukir, Tempel
Bambang Agus Wiyadi	085229660203	Ayam Petelur
Thomas Wartono	0825-6543-9876	Londry
Kromo Taruno	0853-1234-8765	Warung Kelontong
Alloysius Mugiyanto	085326696333	Pengusaha Korden Jendela
Tasman	0819-2468-7531	Pengrajin Tungku Batu

<b>Nama Pengusaha</b>	<b>No.HP</b>	<b>Bidang Usaha</b>
Yuliana Suprapti	083816392584	Penjahit
Thomas Sujari	087838233566	Rumah Makan, ,Londry
Anastasia Sri Pamujiningsih	081229526087	Distributor Air Milagros
Daryati	082265045145	Penjahit
Siyem	0878-7531-1234	Warung Kelontong
Suyati	08783928415	Warung Kelontong
Rumiyati	081328556746	Warung Kelontong
Mudjijati	0815-6543-1987	Peternak Ikan Lele
Krisniken Wandari	081904163088	Warung Kelontong
Muji Mulyani	0897-1234-5678	Warung Kelontong
Paeran	087806928432	Peternak Puyuh
Dwi Lestari	087835448484	Warung Kelontong
Yuli Setyaningsih	085290509681	Toko Sembako
Sadiyono	081229308477	Mie Ayam
Sugini	082223251939	Bakmi
Martinah	081931795138	Warung Kelontong
Tarmini	0814-7531-8642	Gorengan
Anan Hajid Triyogo	082135223473	Kebun Hidroponik
Sukarmiyati	087739480271	Snack, Roti
Sagitarini Sugiharto	082242676392	Warung Kelontong
Sudarto	082365533273	Penjahit
Wasini	087839239280	Gorengan
Pariyem	081327610766	Warung Kelontong
Aris Budiyanto	082352608750	Jual Beli Pisang
Tumilah	0821-9876-5432	Gorengan
Sugino	083843725183	Jual Beli Pisang
Partilah	085236471180	Kantin Sekolah
Suprihatini	083104583464	Jual Bumbu Dapur
Harmiyati	081392475247	Warung Kelontong



<b>Nama Pengusaha</b>	<b>No.HP</b>	<b>Bidang Usaha</b>
Agus Susilo	083146213537	Bumbu Dapur
Suyitno	087834127411	Soto & Ayam Goreng
Winarni	087838847324	Jajanan Pasar
Tri Susanti	085714275482	Jual Beli Palawija
Sarwidi	087839167927	Mebel
Mujiratmi	082314694172	Warung Kelontong
Rumiasih	087838298563	Bengkel
Suwarni	081228517878	Warung Makanan
Tukini	082339073519	Mie Ayam
Ngatiyem	081915551831	Bakmi
Setyo Andrianto	087839508165	Warung Kelontong
Bagus Abdullah Ma'ruf	087830640305	Sayur Matang
Yamini	081367670185	Pembuatan Tempe
Warimin	087738397618	Mie Ayam
Triyanti	081802701764	Kerajinan Panel Bambu
Sukasno	081326478278	Keripik Aloe vera
Joko Suroso	081802735899	Sayur Matang
Nunung Rahayu	087870235508	Sayur Matang
Puji Susilo	087839443693	Persweaan Tenda + Kursi
Kaminah	0857-9512-4680	Rias Pengantin
Supilah	0821-9876-5432	Warung Kelontong
Santoso	087839071474	Warung Kelontong
Fajar	08139306860	Restoran Khas Jawa
Nurfadli	085641612281	Angkringan
Harno Sugiman	087794640073	Mebel
Desi Ratnasari	085229265960	Penjahit
Sudirman	085229265960	Pengerajin Keris
Alesya Ramawati	082223157853	Warung Kelontong
Tegar	081215959629	Warung Kelontong
Imanaya	082227847657	Mebel

<b>Nama Pengusaha</b>	<b>No.HP</b>	<b>Bidang Usaha</b>
Tria putri	081802700318	Jual Beli Kayu Glondong
Sukiman	0856-1234-5678	Jual An Sayur Keliling
Gilang	085228165311	Keripik Aloe vera
Yulia Nurazizaj	082223158161	Jual Daging Ayam
Budi santoso	087739302020	Makanan Dari Aloe vera
Wijaya Kusuma	087839759071	Pengerajin Kursi Dari Akar Jati
Budi Rama	0812-3456-7890	Pengerajin Pigura, Lukisan, Telur Asin
Hadi Wiajaya	085920644630	Warung Kelontong
Prasetya	08232666223	Warung Kelontong
Muhammad Hilman	081325449225	Warung Kelontong
Citra Lestari	081804235353	Pengerajin Batu Ukir, Tempel
Candra Ivanda	085229660203	Ayam Petelur
Andi Raditya	0821-9876-5432	Londry
Krisna Putra Sanjaya	0877-1234-5678	Warung Kelontong
Aliysa Kirana	085326696333	Pengusaha Korden Jendela
Wijono	081271145688	Pengrajin Tungku Batu



## LAMPIRAN 4 HASIL PENELITIAN

### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Variabel Islamic Market Orientation

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	VAR00006
X1.1	Pearson Correlation	1	.314**	.200*	.344**	.097	.544**
	Sig. (2-tailed)		.001	.046	.000	.335	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.314**	1	.290**	.205*	.133	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.041	.189	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.200*	.290**	1	.455**	.429**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.046	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.344**	.205*	.455**	1	.292**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.097	.133	.429**	.292**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.335	.189	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.544**	.562**	.664**	.708**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

## 2. Variabel Inovasi Produk

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	VAR00006
X2.1	Pearson Correlation	1	.357**	.252*	.100	.161	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.323	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.357**	1	.250*	.192	.196	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.056	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.252*	.250*	1	.143	.109	.638**
	Sig. (2-tailed)	.011	.012		.157	.281	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.100	.192	.143	1	.219*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.323	.056	.157		.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.161	.196	.109	.219*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.109	.051	.281	.029		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.514**	.616**	.638**	.555**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.765	5
------	---

### 3. Variabel Kreativitas

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	VAR00006
X3.1	Pearson Correlation	1	.307**	.196	.184	.198*	.584**
	Sig. (2-tailed)		.002	.051	.067	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.307**	1	.328**	.219*	.225*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.028	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.196	.328**	1	.298**	.369**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.051	.001		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.184	.219*	.298**	1	.279**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.067	.028	.003		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.198*	.225*	.369**	.279**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.048	.024	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.584**	.619**	.660**	.627**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.774	5
------	---

#### 4. Variabel Kinerja Pemasaran

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	VAR00006
Y.1	Pearson Correlation	1	.580**	.377**	.401**	.382**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.580**	1	.448**	.579**	.202*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.377**	.448**	1	.494**	.370**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.401**	.579**	.494**	1	.323**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.382**	.202*	.370**	.323**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.762**	.776**	.748**	.757**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.781	5
------	---

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std	2.43533235
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.093
Differences	Positif	.042
	Negative	-
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093
		.087 <sup>c</sup>

### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.225	1.938		3.729	.000		
	X1	.269	.098	.275	2.739	.007	.621	1.610
	X2	.214	.105	.221	2.030	.045	.534	1.941
	X3	.172	.102	.181	1.681	.096	.634	1.604

a. Dependent Variable: Y



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.705	1.85		1.372	.133
Orientasi Pasar Islam	.084	.078	.114	1.029	.314
Inovasi Produk	-.058	.074	-.101	-.753	.462
Kreativitas	-.085	.067	-.152	-1.125	.242

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### 4. Analisis berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constanta	4,716	1,225		3,821	0,000
Orientasi Pasar Islam	0,064	0,561	0,341	4,683	0,000
Inovasi Produk	0,714	0,659	0,239	3,515	0,000
Kreativitas	0,543	0,544	0,893	6,784	0,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.716	1.227		3.844	.000
	OrientasiPasarIslam(X1)	.293	.063	.296	4.630	.000
	InovasiProduk (X2)	.101	.048	.150	2.114	.037
	KreativitasPelakuUsaha(X3)	.315	.043	.546	7.347	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## 6. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.918	3	88.639	87.543	.000b
	Residual	97.203	96	1.013		
	Total	363.120	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Pelaku Usaha (X3), Orientasi Pasar Islam (X1), Inovasi Produk (X2)

## 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856a	.732	.724	1.006

a. (Constant), Kreativitas Pelaku Usaha (X3), Orientasi Pasar Islam (X1), Inovasi Produk (X)

## Daftar Riwayat Hidup



Nama : Intan Nuraini Hidayat  
TTL : Subang, 06 Agustus 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : KP. Cikembang, Rt:010/Rw:004, Tanjungsiang, Subang  
Email: : [aininurainiintan@gmail.com](mailto:aininurainiintan@gmail.com)  
Jenjang Pendidikan : TK Harapan Bunda Larangan Indah 2007-2009  
SD Negeri Tanjungjaya 2009-2015  
MTS Tanjungsiang 2015-2018  
MA Al-Istiqomah Tanjungsiang 2018-2021  
UIN Walisongo Semarang 2021-2025