Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi

(Studi Pada Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :

ISNA PUTRI ROCHMATUS SALSABILA

NIM : 2105026048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isna Putri Rochmatus Salsabila

NIM : 2105026048

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran – pemikiran para ahli yang ada di dalam buku dan jurnal yang telah dikutip sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 18 Juni 2025

Deklator



Isna Putri Rochmatus Salsabila

2105026048

LEMBAR PENGESAHAN

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 – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Isna Putri Rochmatus Salsabila

NIM : 2105026048

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 11 Juli 2025

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Mashilal, M.Si.	**Arif Afendi, S.E., M.Sc.**
NIP. 198405162019031005	**NIP. 198505262015031002**
Penguji Utama I	Penguji Utama II
H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.	**Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.**
NIP. 196701191998031002	**NIP. 198911012019032008**
Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, S.E., M.Sc.	**Arief Darmawan, M.Pd.**
NIP. 198505262015031002	**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) 7601291, 7624691. Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Isna Putri Rochmatus Salsabila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Isna Putri Rochmatus Salsabila
NIM 2105026048
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 18 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, SE., M.Sc	**Arief Darmawan, M.Pd.**
NIP. 198505262015031002	NIP. 198804222020121002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	....‘...	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	el

م	mim	m	Em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	..'..	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

C. Diftong

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
...ـَ ى	Fathah dan ya	ai	a dan i
...ـَ و	Fathah dan wau	au	a dan u

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ـَا ...ـَى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
..ـُو..	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."

(QS. Al-Insyiroh: 6-7)

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, keluarga, dan guru-guru penulis yang selalu memberikan support dan pendidikan yang terbaik dalam hidup. Skripsi ini adalah hadiah sebagai tanda bukti perjuangan penulis untuk membanggakan kedua orang tua dan keluarga. Skripsi ini juga dipersembahkan untuk keluarga besar dan para guru-guru penulis yang telah berjasa, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.

ABSTRAK

Dalam era persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada sektor usaha mikro olahan makanan, pemahaman terhadap dinamika pasar dan kemampuan berinovasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran, terutama bagi pelaku usaha yang berlandaskan prinsip syariah. Berangkat dari urgensi tersebut, penelitian ini mengkaji keterkaitan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, jawa Timur. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis jalur (*path analysis*), dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, serta secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran syariah. Inovasi produk juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran syariah. Selain itu, inovasi produk memediasi secara positif hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan pengembangan inovasi berkelanjutan dalam mendukung keberhasilan pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha maupun peneliti dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran syariah, usaha mikro, olahan makanan.

ABSTRACT

In an era of increasingly intense business competition, particularly in the micro-scale food processing sector, understanding market dynamics and the ability to innovate have become key factors in enhancing competitiveness and marketing performance, especially for business actors who operate based on sharia principles. Based on this urgency, this study examines the relationship between market orientation, product innovation, and sharia marketing performance in micro enterprises producing flagship food products in Tuban Regency, East Java.

This study specifically aims to analyze the influence of market orientation on sharia marketing performance, with product innovation as a mediating variable. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 96 micro-scale food processing entrepreneurs in Tuban Regency, East Java. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test to examine the mediating effect.

The results show that market orientation has a positive effect on product innovation and directly improves sharia marketing performance. Product innovation also has a positive contribution to sharia marketing performance. Furthermore, product innovation positively mediates the relationship between market orientation and sharia marketing performance. These findings highlight the importance of understanding market needs and developing continuous innovation to support the success of sharia-based marketing in micro-scale food enterprises in Tuban Regency, East Java. This research is expected to serve as a reference for practitioners and future researchers in formulating sharia-compliant marketing strategies that are adaptive to market changes.

Keywords: market orientation, product innovation, sharia marketing performance, micro enterprises, food processing.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju era yang penuh cahaya ilmu. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Dimediasi Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata-1 (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dengan penuh kesadaran menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi, bimbingan, saran, dan semangat. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda tercinta, Siti Ati'ah. Terimakasih atas segala usaha, tetesan keringat dan doa yang tak pernah putus mengiringi setiap langkah hidup penulis. Terimakasih telah mengajarkan makna bersyukur dalam setiap keadaan dan menjadi teladan dalam kesabaran serta ketulusan. Kebahagiaan dan kebanggan ibu adalah tujuan utama dalam hidup penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur yang berkah, kelapangan rezeki, serta menjaga ibu dalam naungan kasih dan perlindungan-Nya.
2. (Alm) Bapak tercinta, Ahmad Fatah Yasin. Terimakasih atas cinta, doa, dan kenangan indah yang tak pernah hilang dari hati. Semoga Allah menerima semua amal bapak dan menempatkan bapak di surga terbaik-Nya. Aamiin.
3. Alifia Putri Rochmatun Nazila, S.Sos, selaku kakak kandung penulis. Terimakasih telah menjadi sosok yang selalu hadir disetiap langkahku, sebagai motivator, panutan, sekaligus tempat bersandar disaat penulis merasa lelah.

Dukungan dan kasih sayangmu menjadi kekuatan besar dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga hal baik selalu bersamanya.

4. (Alm) Bapak H. Ashabul Yamin, M.Pd.I selaku paman penulis. Terimakasih atas setiap dukungan, doa, dan semangat yang paman berikan. Keteladanan dan semangat hidup paman menjadi inspirasi besar dalam setiap langkah penulis. Semoga Allah SWT menerima semua amal ibadah paman dan menempatkan paman di surga terbaik-Nya. Aamiin.
5. Keluarga besar Bani Lasrum tercinta yang telah memberikan semangat tanpa henti kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak Dinas Koperasi, UMKM dan perdagangan serta pelaku UMKM olahan makanan di Kabupaten Tuban, yang telah memberi izin dan membantu selama proses penelitian ini. Kehadiran dan kerjasama Bapak/Ibu sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya WD 1,2, dan 3.
9. Ferry Khusnul Mubarok, M.A., selaku Kepala Jurusan prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
10. Arif Afendi, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing I dan Arief Darmawan, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
12. Ulya Latifatul Husna, S.P.d, selaku teman sekamar penulis. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak hanya sebagai teman sekamar, tetapi juga sebagai sosok yang senantiasa hadir di setiap proses jatuh bangun penulis. Peran dan kehadirannya menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti.

13. Aini Nur Inayah Rahmawati, S.Pd., selaku sahabat yang senantiasa hadir memberikan semangat, motivasi, serta keyakinan kepada penulis untuk terus melangkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
14. Sahabat-sahabatku Nova Riyanti, dan Malikah Kautsar Ilmi. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan selama masa perkuliahan ini. Terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu ada dalam setiap masa-masa sulit penulis.
15. Teman-teman RAB, Arin, Anis, Refani, Wanda pacar Ian, dan Shiha. Terima kasih telah menjadi teman-teman yang menyenangkan, penuh kebaikan, serta selalu menemani dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada seluruh sahabat yang telah setia menemani dan membantu sepanjang perjalanan perkuliahan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Walau tak bisa disebutkan satu per satu, setiap dukungan, tawa, dan semangat yang kalian berikan sangat berarti dan tak akan pernah terlupakan.
17. Kepada diri sendiri, Isna Putri Rochmatus Salsabila. Terima kasih untuk langkah yang tak pernah lelah, untuk tekad yang tak padam meski badai datang, dan untuk hati yang terus percaya bahwa akhir yang indah pantas diperjuangkan. Terima kasih telah bertahan, ditengah proses yang tidak selalu mudah, namun tetap dijalani dengan senyum dan sabar. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada, Salsa. Dengan segala kurang dan lebihmy, mari rayakan dirimu, karena kamu layak untuk dirayakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini mengandung banyak kekurangan, baik dari sisi pembahasan maupun penulisan, mengingat keterbatasan penulis keterbatasan waktu, pengetahuan, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas masukan dan saran yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga skipsi ini bermanfaat bagi pembaca dan memberikan pengetahuan bagi pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada diri penulis maupun semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. *Aamiin Ya Rabbal'Alaamiin.*

Semarang, 18 Juni 2025

Penulis,



Isna Putri Rochmatus Salsabila

NIM. 2105026048

DAFTAR ISI

DEKLARASI ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.5 Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Teori *Resource Based View* (RBV) 15
2.1.2 Kinerja Pemasaran Syariah 18
2.1.3 Orientasi Pasar 23
2.1.4 Inovasi Produk 26
2.1.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 30
2.2 Penelitian terdahulu Yang Relevan 34
2.3 Kerangka Konseptual 47
2.4 Hipotesis 48
2.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk 48
2.4.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah 49
2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah 51
2.4.4 Hubungan Inovasi Produk Dalam Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah 52
BAB III METODE PENELITIAN **54**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 54
3.2 Objek Penelitian 54
3.3 Populasi dan Sampel 54

3.3.1 Populasi 54
3.3.2 Sampel 55
3.4 Jenis dan Sumber Data 56
3.5 Teknik Pengumpulan Data 57
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 58
3.6.1 Variabel Penelitian 58
3.6.2 Definisi Operasional Variabel 59
3.7 Uji Analisis Statistik Deskriptif 62
3.8 Uji Instrumen Penelitian 63
3.8.1 Uji Validitas 63
3.8.2 Uji Reliabilitas 63
3.9 Uji Asumsi Klasik 64
3.9.1 Uji Normalitas 64
3.9.2 Uji Multikolinearitas 64
3.9.3 Uji Heterokedastisitas 65
3.10 Regresi Linier Berganda 65
3.11 Uji Signifikasi 66
3.12 Uji Sobel *(Sobel Test)* 67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 69
4.1.1 Gambaran Umum 69
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data 71
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia 72
4.2.3 Responden Berdasarkan Lama Usaha 73
4.3 Hasil Analisis Deskriptif 74
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 75
4.4.1 Uji Validitas 75
4.4.2 Uji Reliabilitas 76
4.5 Uji Asumsi Klasik 77
4.5.1 Uji Normalitas 77
4.5.2 Uji Multikolinearitas 78
4.5.2 Uji Heterokedastisitas 78
4.6 Analisis Jalur *(Path Analysis)* 79
4.6.1 Analisis Jalur Model 1 79
4.6.2 Analisis Jalur Model 2 80
4.7 Pengujian Hipotesis 81

4.7.1 Pengujian Jalur Model 1 81
4.7.2 Pengujian Jalur Model 2 82
4.8 Uji Sobel *(Sobel Test)* 84
4.9 Pembahasan 87
4.9.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk 87
4.9.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah 88
4.9.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah 89
4.9.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk 90
BAB V PENUTUP 92
5.1 Kesimpulan 92
5.2 Keterbatasan Penelitian 92
5.3 Saran 93
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan UMKM Indonesia 2
Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan UMKM Jawa Timur 3
Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Makana dan Minuman 3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 47
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur *(Path Analysis)* 84
Gambar 4. 2 Uji Sobel Test 84
Gambar 4. 3 Uji Sobel Test 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku UMKM Makana Produk Unggulan Di Kabupaten Tuban 4
Tabel 1. 2 Data Aset, Omzet, dan Skala Usaha Mikro Produk Unggulan di Kabupaten Tuban 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3. 1 Skoring Skala Likert 57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... 60
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia 72
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Lama Usaha..... 73
Tabel 4. 4 Tabel Hasil Aalisis Deskriptif..... 74
Tabel 4. 5 Uji Validitas 75
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas 76
Tabel 4. 7 Uji Normalitas 77
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas 78
Tabel 4. 9 Uji Heterokedastisitas 79
Tabel 4. 10 Analisis Jalur Model 1..... 79
Tabel 4. 11 Analisis Jalur Model 2..... 80
Tabel 4. 12 Tabel Uji-T 81
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2) 82
Tabel 4. 14 Tabel Uji-T 83
Tabel 4. 15 Koefsien Determinasi (R^2) 83

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi, diperlukan adanya kesempatan kerja yang memadai. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah, masih belum sepenuhnya dapat memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki, sehingga potensi tersebut dapat memberikan nilai tambah yang bermanfaat sebagai sumber mata pencaharian dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup.[1] Sektor UMKM dianggap mampu menjadi solusi untuk permasalahan ketimpangan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja di negara ini.[2] Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.[3] Reniwati Lubis, Johni Eka Putra, dan Tri Widayati mendefinisikan UMKM sebagai sektor usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian daerah maupun nasional.[4] Wira Syuhada menyatakan bahwa keberhasilan UMKM bergantung pada beberapa faktor utama, seperti strategi pemasaran, daya saing produk,

[1] Muhammad Ridwan, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Grobogan)" (2023).

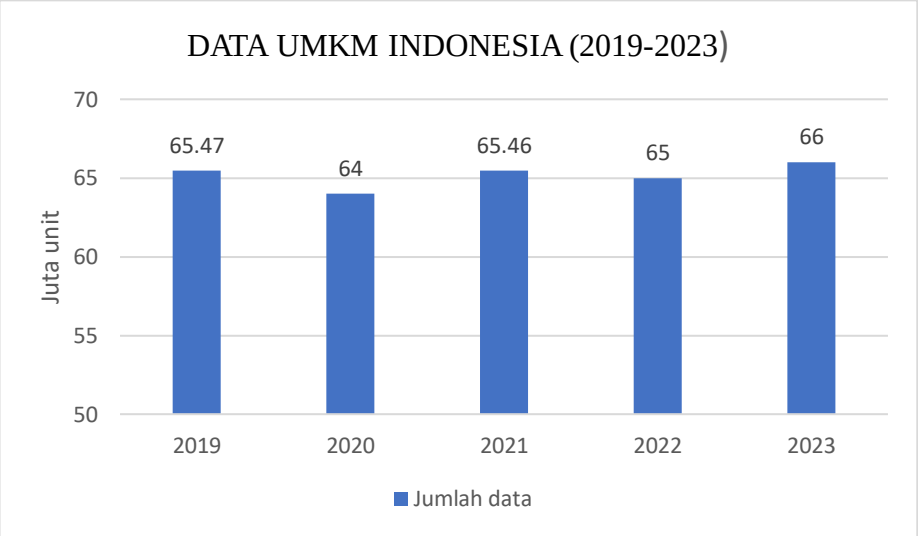
[2] Kementrian Keuangan RI, "Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia," 2023, https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html.

[3] Sintia Mohamad, Gretty Syatriani Saleh, and Hasman Umuri, "Implemetasi Program UMKM Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Desa Padengo Kabupaten Pohuwato Implementation of the UMKM Program in Poverty Alleviation Di Desa Padengo Kabupaten Pohuwato" 03 (2025).

[4] Reniwati Lubis et al., "Peran Dan Strategi UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Di Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 8 (2024).

serta kemampuan dalam berinovasi.[5] Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan tren positif seperti pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan UMKM Indonesia



Sumber: Kemenkopukm.go.id, 2023

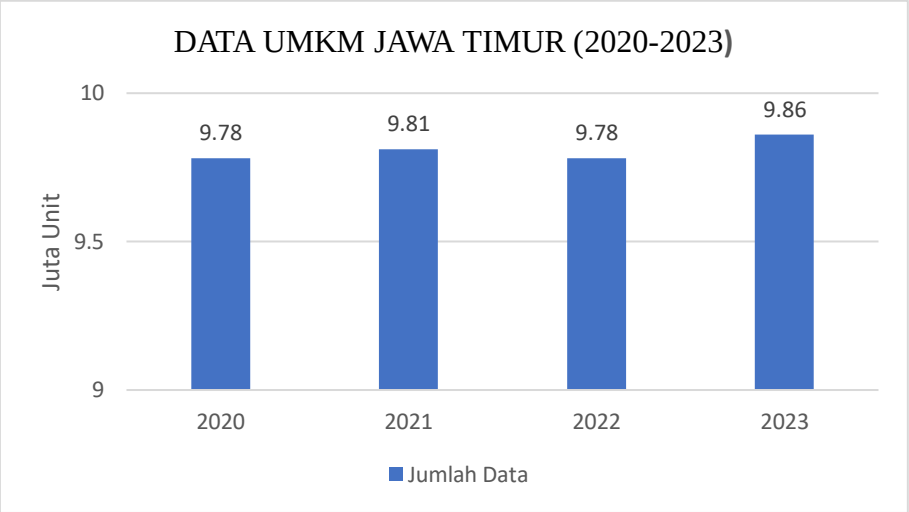
Berdasarkan Gambar 1.1 maka dapat diartikan bahwa industri UMKM di Indonesia mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 66 juta unit pada tahun 2023. Jumlah tersebut naik 1,5% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 65 juta unit. Jika dibandingkan dengan industri besar atau usaha besar yang ada di Indonesia, jumlah usaha besar tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah industri mikro dan kecil. Jumlah UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia membuktikan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam keseluruhan pelaku usaha di Indonesia.

Menurut BPS 2023, Pulau Jawa memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebesar 57,05 persen dengan pertumbuhan 5,05 persen. Dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa Pulau Jawa menjadi wilayah yang paling banyak mendorong perekonomian di Indonesia dalam sektor ekonomi. Dari 3 provinsi yang terletak di Pulau Jawa yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Jawa Timur juga ikut andil

[5] Wira Syuhada and others, 'Strategi Peningkatan Kualitas PelakuUMKM Di Kabupaten Bekasi', *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8.01 (2023).

banyak dalam keseluruhan kontribusi dari Pulau Jawa. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 Berikut.

Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan UMKM Jawa Timur

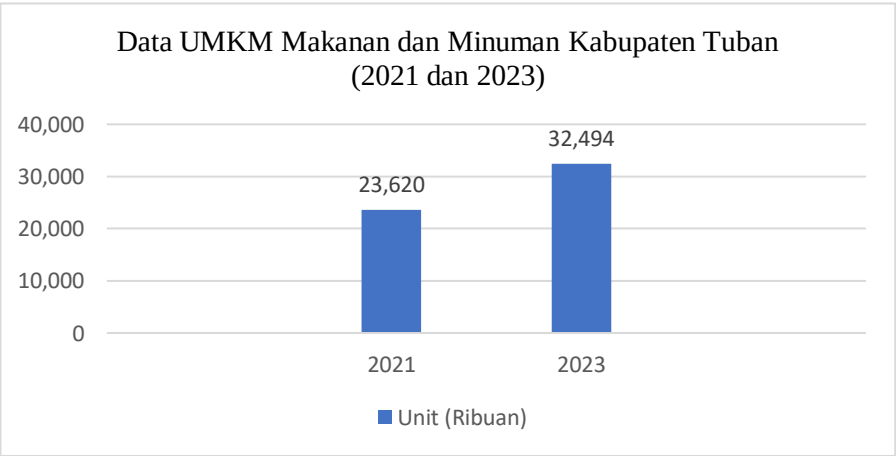


Sumber: diskopukm.jatimprov.go.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa jumlah UMKM di Jawa Timur dalam kurun empat tahun terakhir juga menunjukkan naik turun. Pada tahun 2020 sebesar 9.780.000 unit, tahun 2021 sebanyak 9.810.000 unit, tahun 2022 turun menjadi 9.780.00 unit dan tahun 2023 sebanyak 9.860.000 unit.

Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Makana dan Minuman

Kabupaten Tuban



Sumber: Diskopumdag Tuban

Berdasarkan Gambar 1.3 data dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan (Diskopumdag) Tuban, menunjukkan bahwa jumlah UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Tuban pada tahun 2021 mencapai 23.620 unit, sementara pada tahun 2023 jumlahnya meningkat menjadi 32.494 unit. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Tuban dari tahun ke tahun. Menurut wawancara dengan Ibu Martha, pegawai bidang UMKM di Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kabupaten Tuban, data yang disajikan memang terbatas. Seperti data yang tercantum, tidak terdapat informasi untuk tahun 2020 dan 2022, karena pendataan resmi yang dilakukan oleh Diskopumdag Kabupaten Tuban hanya dilakukan pada tahun-tahun tertentu, bukan setiap tahun.[6]

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku UMKM Makana Produk Unggulan Di Kabupaten Tuban

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Semanding	22
2	Tuban	20
3	Palang	16
4	Tambakboyo	13
5	Merakurak	11
6	Plumpang	9
7	Jenu	8
8	Rengel	6
9	Bangilan	4
10	Senori	3
11	Montong	3
12	Soko	2
13	Jatirogo	1
14	Parengan	1
15	Lainnya	6
Total		**125**

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan (Diskopumdag) Kabupaten Tuban, 2024.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Perindustrian (Diskopumdag) Kabupaten Tuban, terdapat sebanyak 125 pelaku Usaha

[6] Wawancara bersama Ibu Martha selaku pegawai bidan UMKM Diskopumdag Tuban pada tanggal 4 Maret 2025.

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Pelaku UMKM tersebut tersebar di berbagai kecamatan, namun distribusinya menunjukkan ketimpangan, di mana jumlah pelaku tidak tersebar secara proporsional di seluruh wilayah kecamatan. Tiga kecamatan yang memiliki jumlah pelaku UMKM terbanyak di sektor ini antara lain Kecamatan Semanding dengan 22 pelaku, disusul oleh Kecamatan Tuban sebanyak 20 pelaku, dan Kecamatan Palang sebanyak 16 pelaku. Kondisi ini mencerminkan bahwa sektor olahan makanan merupakan salah satu sektor unggulan yang berkembang secara signifikan di wilayah-wilayah tertentu, serta memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan pemberdayaan usaha skala kecil dan menengah.

Tabel 1. 2 Data Aset, Omzet, dan Skala Usaha Mikro Produk Unggulan di Kabupaten Tuban

No.	Nama Usaha	Aset	Omzet	Skala Usaha
1.	Cahyo Barokah	10.000.000	24.000.000	Usaha Mikro
2.	D'KAYAteen	3.000.000	7.200.000	Usaha Mikro
3.	ZamAra FnD (Food n Drink)	10.000.000	25.000.000	Usaha Mikro
4.	Zidni Camilan	1.000.000	8.000.000	Usaha Mikro
5.	Rista 'Cumi'	9.000.000	20.000.000	Usaha Mikro
6.	Bahari Food	3.000.000	10.000.000	Usaha Mikro
7.	Qilla Snack	3.000.000	40.000.000	Usaha Mikro
8.	Rega Snack	5.800.000	13.200.000	Usaha Mikro
9.	Dapur Umi	7.000.000	12.500.000	Usaha Mikro
10.	Devi Foodist	2.500.000	7.200.000	Usaha Mikro
11.	Djajan Desa Nazia	1.500.000	24.000.000	Usaha Mikro
12.	Omahkoe	3.000.000	27.000.000	Usaha Mikro
13.	Kripik Ghanim Alhanan	3.000.000	33.000.000	Usaha Mikro
14.	HM Putra Bahari	2.000.000	18.000.000	Usaha Mikro
15.	Kripik Canay	5.000.000	16.500.000	Usaha Mikro
16.	AZA	5.000.0000	10.800.000	Usaha Mikro
17.	Dapur Mandy Rose	1.000.000	12.000.000	Usaha Mikro
18.	Warkoplak Food & Drink	1.000.000	7.500.000	Usaha Mikro
19.	Prima Rasa	5.000.000	14.400.000	Usaha Mikro
20.	Crunchy Bite	3.000.000	7.200.000	Usaha Mikro
21.	Elza Food	5.500.000	36.000.000	Usaha Mikro
22.	Cemal Cemil Tuban	3.000.000	10.800.000	Usaha Mikro
23.	Nikmat Jaya	1.000.000	7.200.000	Usaha Mikro
24.	Awan Snack	8.000.000	18.000.000	Usaha Mikro
25.	Tjamilan Mpok Yathie	3.000.000	14.500.000	Usaha Mikro
26.	Wati Puding	1.000.000	7.200.000	Usaha Mikro
27.	My.El Food	4.500.000	6.000.000	Usaha Mikro
28.	Raja Food	6.000.000	30.000.000	Usaha Mikro
29.	D'Dwi	1.000.000	14.400.000	Usaha Mikro

No.	Nama Usaha	Aset	Omzet	Skala Usaha
30.	Satya Food	3.000.000	36.000.000	Usaha Mikro
31.	Bakpia Syifa	2.000.000	5.400.000	Usaha Mikro
32.	Tunas Makmur	6.500.000	5.850.000	Usaha Mikro
33.	Keripik Kentang Kemala Sukma	5.000.000	20.000.000	Usaha Mikro
34.	Jihan's Sayyed	2.0000.000	6.000.000	Usaha Mikro
35.	Putra Snack Tuban	5.750.000	7.000.000	Usaha Mikro
36.	Madu Siwalan Tuban	3.200.000	5.100.000	Usaha Mikro
37.	Kedai Jaipur	3.000.000	6.000.000	Usaha Mikro
38.	Omah Chizkek	5.500.000	7.900.000	Usaha Mikro
39.	Need Food	3.500.000	7.500.000	Usaha Mikro
40.	Madumongso Arum Manis	10.000.000	40.000.000	Usaha Mikro
41.	Opang House	1.000.000	7.200.000	Usaha Mikro
42.	Dapur Azizah	9.000.000	7.850.000	Usaha Mikro
43.	Roda Jaya	2.900.000	8.000.000	Usaha Mikro
44.	An Najah	2.700.000	4.200.000	Usaha Mikro
45.	Snack Ummu Afsha	6.500.000	8.000.000	Usaha Mikro
46.	Novi Pizza & Snack	6.100.000	8.190.000	Usaha Mikro
47.	Lananesia Tuban	20.000.000	8.400.000	Usaha Mikro
48.	Naofa Snack	1.000.000	5.500.000	Usaha Mikro
49.	Abon Ikan Asap	8.300.000	8.400.000	Usaha Mikro
50.	Dapur Guwo Butul	1.000.000	9.000.000	Usaha Mikro

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan (Diskopumdag) Kabupaten Tuban, 2024.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari 125 pelaku usaha mikro produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, hanya 50 pelaku usaha yang diketahui secara pasti data terkait aset, omzet, dan skala usahanya. Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa 50 usaha dari 125 UMKM tergolong dalam kategori usaha mikro. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada usaha mikro sebagai subjek utama. Kabupaten Tuban, Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan jumlah pelaku usaha mikro yang cukup besar, khususnya di sektor olahan makanan. Usaha mikro di daerah ini tersebar luas di berbagai kecamatan dan didominasi oleh pelaku usaha yang memproduksi berbagai produk unggulan khas daerah, seperti keripik ikan, kripik baby crab, rengginang, garingan teri dan cumi crispy, emping jagung, serta aneka camilan lokal lainnya. [7] Keberadaan usaha mikro ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pelaku usaha yang lebih kompetitif di pasar regional maupun nasional.

[7] Heri S, "Produk Unggulan Dan Wisata Kuliner," *Tubankab.Go.Id*, last modified 2022, https://tubankab.go.id/page/produk-unggulan?&page_entries=2.

Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha mikro di Kabupaten Tuban masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam melakukan inovasi produk, kurangnya akses terhadap informasi pasar, dan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berbasis nilai-nilai syariah. [8] Tantangan-tantangan tersebut menjadi penting untuk dikaji, mengingat bahwa daya saing usaha mikro sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Orientasi pasar dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang dapat mendorong terciptanya nilai unggul bagi pelanggan. Menurut Craven dan Piercy (2003), orientasi pasar mencerminkan budaya organisasi yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pengamatan terhadap dinamika pasar, serta responsivitas perusahaan terhadap perubahan lingkungan melalui strategi yang relevan. pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan, orientasi pasar menjadi sangat penting mengingat tingginya tingkat persaingan dan cepatnya perubahan preferensi konsumen.[9]

Usaha Mikro olahan makanan produk unggulan dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan di tengah dinamika industri dan selera pasar yang terus berubah. Dalam kondisi tersebut, kemampuan usaha mikro untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara akurat menjadi modal utama untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat sasaran. Orientasi pasar tidak hanya membantu pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah, tetapi juga memperbesar peluang mempertahankan loyalitas pelanggan.[10] Oleh karena itu, orientasi pasar dipandang sebagai pendekatan strategis yang konsisten dan berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya bagi sektor Usaha Mikro

Namun demikian, orientasi pasar belum sepenuhnya efektif apabila tidak diwujudkan dalam bentuk konkret, khususnya dalam pengembangan produk. Di sinilah

---

[8] Rosmayani, *Implementasi Indutri Kecil Berbasis Inovasi Kinerja Pemasaran*, 2022, www.pustakaaksara.co.id.

[9] Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar, Konsep, Model Dan Evaluasi," *Monograf Orientasi Pasar- Konsep, Model Dan Evaluasi*, 2020.

[10] Roy Wahyuningsih, "Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran : Orientasi Pasar¸ Orientasi Kewirausahaan¸ Adaptasi Lingkungan¸ Inovasi," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 5, no. 2 (2020): 79–91.

inovasi produk memegang peran penting sebagai variabel mediasi. Inovasi produk mengacu pada proses penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada, sehingga dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa inovasi merupakan kunci untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif, sedangkan Burhan Mudra (2012) menekankan bahwa inovasi mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks pemasaran syariah, inovasi produk juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kehalalan, kebersihan, serta keadilan dalam harga.[11]

Inovasi produk dipilih sebagai variabel mediasi karena berfungsi sebagai penghubung strategis antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang tinggi menciptakan pemahaman pasar yang mendalam, namun tanpa adanya inovasi yang konkret, pemahaman tersebut tidak akan mampu menghasilkan dampak signifikan. [12] Dengan demikian, inovasi menjadi katalisator yang mengubah wawasan pasar menjadi produk yang relevan dan bernilai tambah.

Selanjutnya, kinerja pemasaran syariah dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena merupakan indikator keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha mikro khususnya yang berbasis nilai-nilai Islam. Menurut Suhartini dan Muthi Saputri (2012), kinerja pemasaran syariah tidak hanya diukur dari pencapaian aspek-aspek konvensional seperti peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mencakup pemenuhan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis. Kinerja pemasaran syariah menekankan pentingnya integrasi antara pencapaian tujuan bisnis dan penerapan nilai-nilai etis yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam usaha mikro olahan makanan produk unggulan, penerapan prinsip syariah mencakup aspek kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, kesesuaian harga dengan nilai keadilan, serta tanggung jawab sosial terhadap konsumen dan lingkungan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari sisi ekonomi semata,

[11] Burhan Murdani, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 2 (2023).

[12] Murdani, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)."

melainkan juga dari sejauh mana usaha mikro mampu menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dengan memahami hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran syariah, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini penting agar usaha mikro olahan makanan produk unggulan dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompleks, tanpa mengabaikan nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab moral dalam menjalankan usahanya.

Fenomena ketatnya persaingan dan perbedaan capaian usaha tampak nyata pada pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, khususnya di Kecamatan Palang. Berdasarkan observasi awal, pelaku usaha mikro di wilayah ini menghadapi tekanan yang cukup tinggi dari kompetitor, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan akan kualitas dan keberlanjutan usaha. Meskipun sama-sama bergerak di sektor olahan makanan, capaian kinerja pemasaran di antara pelaku usaha menunjukkan variasi yang signifikan—ada yang mampu berkembang pesat, sementara lainnya mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisi di pasar. Variasi ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan, terutama dalam hal kemampuan memahami kebutuhan pasar (orientasi pasar) dan kemampuan merespons kebutuhan tersebut melalui pengembangan produk (inovasi produk). Dalam konteks pemasaran syariah, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari aspek ekonomi seperti peningkatan penjualan atau pangsa pasar, tetapi juga dari sejauh mana pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan menjalankan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan harga, dan keberkahan produk. (dikutip dari https://tubankab.go.id).

Kesenjangan penelitian yang pertama diketahui dari penelitian Ayu Rahmasari dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak). Hasil pada penelitian ini, variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan

terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran.[13] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Prasetya dengan judul Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kota Medan. Hasil pada penelitian ini variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM dikota Medan.[14]

Kesenjangan kedua dilakukan oleh Mutia Asma Azizah dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaku Industri Kain Troso Pecanggan Jepara). Hasil dari penelitian ini adalah variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku industri kain troso Pecanggan Jepara.[15] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuwanto dan Alifah Ratnawati dengan judul Kemampuan Inovasi Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh ppositif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.[16]

Kesenjangan ketiga dilakukan oleh Ramadlan Falakhussyaifusoni, Heri Purwanto, dan M. Trihuditatmanto dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.[17] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aloysius Albert William, Steven Matthew, dan Rizki Oktaviani dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel

[13] Ayu Rahmasari, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening," *Tesis* 16, no. 1 (2021): 53–64.

[14] Angga Prasetya, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kota Medan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (2020).

[15] Mutia Asma Azizah, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaky Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)," *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021).

[16] Alifah Ratnawati Kuwatno, "Innovation Capaility Memediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 10 (2023).

[17] Ramadlan Falakhussyaifusoni, Heri Purwanto, and M Rihudiyatmanto, "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 (2022).

inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM di Rawalumbu, Bekasi.[18]

Kesenjangan penelitian yang keempat dilakukan oleh Erike Mahardika dan Muzaka Isa dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada Coffeshop di Surakarta). Hasil pada penelitian ini orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Coffeeshop di Surakarta, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Berbeda.[19] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Evamindo Utari Zebua, Marwan Effendi, dan Aan Yulianto dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Di PT. Depok Distribusindo Raya Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.[20]

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menyimpulkan sebaliknya, yaitu bahwa hubungan antara variabel tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya **inkonsistensi temuan empiris** (*research gap*) yang masih menjadi perhatian dalam kajian strategi pemasaran.

Berdasarkan adanya fenomena tersebut, topik ini tetap relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran syariah yang hingga kini masih berkembang dan membutuhkan penguatan dari sisi teoretis maupun praktis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran syariah, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi.

---

[18] Rizki Oktaviani Steven Matthew, Aloysius Albert William, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu," *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 5, no. 1 (2023).

[19] Muzaka Isa Erike Mahardika, 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeshop Di Surakarta)', 2023.

[20] Aan Yulianto Yohana Evamindo Utari Zebua, Marwan Effendi, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Di PT. Depok Distribusindo Raya Depok" (2024).

Pemilihan fokus pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan didasari oleh masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dalam sektor ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam menjelaskan secara lebih komprehensif pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah melalui inovasi produk, khususnya dalam konteks usaha mikro di sektor makanan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah usaha mikro dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN SYARIAH MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA USAHA MIKRO OLAHAN MAKANAN PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur?
4. Apakah inovasi produk secara positif memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.
2. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

4. Mengetahui peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang nantinya dapat diambil dan dipelajari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah melalui inovasi produk dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai peran inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

2. Manfaat Praktis
   1. Memberikan masukan kepada pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur mengenai pentingnya orientasi pasar dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.
   2. Menjadi bahan pertimbangan untuk mendukung pengembangan usaha mikro yang lebih berorientasi pasar dan berinovasi produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan penelitian ini terbagi atas beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, membahas teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, menjelaskan tentang metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan, berisi tentang hasil penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data yang

diperoleh.

BAB V : Penutup, berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Resource Based View* (RBV)

Teori *Resource-Based View* (RBV) dikenali sebagai sebuah teori yang melihat kemampuan sumber daya internal perusahaan dalam mengeksploitasi sumber daya internal untuk memunculkan keunggulan bersaing. Sumber daya internal perusahaan yang terdiri dari semua aset, kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, informasi, dan pengetahuan dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan.[21] Teori *Resource-Based View* (RBV) merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984) dalam karyanya yang berjudul *"A Resource-Based View of the Firm"* dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Barney (1991) dalam artikel *"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage"*.[22]

Teori *Resource Based View* membahas tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berdasarkan sumber daya yang mereka miliki. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara menerapkan strategi yang mengeksploitasi kekuatan internal mereka, tanggap terhadap peluang yang ada di lingkungan sekitar, dan menetralisir ancaman eksternal serta menghindari kelemahan internal.[23] Asumsi dasar dari teori *Resource-Based View* (RBV) adalah bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan tercipta melalui

[21] Rima Elya Dasuki, "Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2021): 447–454.

[22] Febianti Aslamiyah, "Pendekatan Resource-Based View (RBV) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1 (2024): 177.

[23] Nurul Wardani Lubis, "Resource Based View (RBV) Dalam Meningkatkan Kapasitas Strategis Perusahaan," *Jurnal Imu Manajemen METHONOMIX* 6 (2023): 1–13.

pengelolaan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut secara efektif dan efisien.[24]

1. Penerapan Model RBV Pada Usaha Mikro

Menurut Miller dalam penelitian Hesti Aisyah, menjelaskan tentang prosedur penetapan model pengembangan RBV pada Usaha Mikro sebagai berikut:[25]

a. Usaha mikro perlu mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Sumber daya ini berperan dalam meningkatkan kinerja usaha dibandingkan dengan pesaing, sekaligus meningkatkan kepuasan pasar.
b. Distribusi sumber daya antar pelaku usaha mikro menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing. Apabila sumber daya tersedia secara merata, maka persaingan akan berlangsung secara setara. Namun, jika distribusi sumber daya tidak merata, maka usaha mikro yang memiliki sumber daya unggul berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif. Ketidaksamaan dalam kepemilikan sumber daya mencerminkan perbedaan kemampuan antar pelaku usaha mikro.
c. Langkah selanjutnya adalah mengukur sejauh mana keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dari sumber daya yang dimiliki oleh usaha mikro. Hal ini dilakukan dengan menganalisis mobilitas atau ketidakmampuan sumber daya untuk berpindah. Jika sumber daya mudah berpindah antar pelaku usaha, maka keunggulan yang dimiliki cenderung bersifat sementara. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sangat bergantung pada strategi pengelolaan aset yang unik, sulit ditiru, dan tidak mudah diakses oleh pesaing.

[24] Febri Rahmatullah, Bayu Wijayantini, and Yohanes Gunawan Wibowo, "Analisis RBV (Resources Based View) Untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pasa UD. Tiga Putra," *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* 1 (2023).

[25] Hesty Aisyah, Sari Puspita, and Elizamiharti Elizamiharti, "Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 5, no. 2 (2022).

2. Analisis VRIO

Salah satu alat yang menganalisis sumber daya internal perusahaan adalah analisis VRIO yang dikembangkan oleh Barney, J. B. (1991) dalam karyanya *'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage'*. Barney mengidentifikasi empat atribut yang harus dimiliki sumber daya perusahaan untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keempat sumber daya tersebut adalah:[26]

1) *Valuable* (berharga)

   Sumber daya harus mampu menciptakan nilai bagi usaha mikro, baik melalui peningkatan efisiensi operasional, peningkatan kualitas produk, maupun pengurangan biaya. Sumber daya yang bernilai membantu usaha mikro dalam menghadapi tantangan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2) *Rare* (langka)

   Sumber daya harus bersifat langka dan tidak dimiliki oleh banyak pesaing. Jika sumber daya mudah diakses oleh pelaku usaha mikro lainnya, maka keunggulan kompetitif yang diperoleh menjadi tidak signifikan.

3) *Inimitable* (tidak bisa ditiru dan tidak bisa diganti)

   Sumber daya harus sulit ditiru atau digantikan oleh pesaing. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan biasanya berasal dari faktor-faktor unik seperti pengalaman usaha mikro, budaya lokal, resep khas, atau teknologi tertentu yang tidak mudah direplikasi oleh pelaku usaha lainnya.

4) *Organization* (organisasi)

   Usaha mikro harus memiliki struktur pengelolaan dan sistem yang tepat untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki. Ini mencakup manajemen usaha yang baik, proses produksi yang efisien, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efektif dan strategis.

[26] Rici Solihin, "Analisis Vrio Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dalam Industri Pangan Organik," *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* 3, no. 1 (2024): 129.

Apabila usaha mikro mampu memenuhi keempat kriteria dalam analisis VRIO, maka usaha tersebut berpeluang untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

2.1.2 Kinerja Pemasaran Syariah

a. Pengertian Kinerja Pemasaran Syariah

Kinerja pemasaran syariah merupakan konsep yang mengukur sejauh mana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan syariah dapat mencapai tujuan strategis organisasi, seperti kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, dan kontribusi ekonomi, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam.[27] Pemasaran syariah sendiri adalah strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai kepada stakeholder yang seluruh prosesnya harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maysir.

Menurut Kertajaya & Sula dalam penelitian Alifah Rahmawati,dkk, pemasaran syariah adalah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari inisiator kepada stakeholder, di mana seluruh proses harus sesuai dengan prinsip muamalah Islam[28]. Artinya, seluruh aktivitas pemasaran tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip syariah, dan jika sesuai maka seluruh kegiatan pemasaran diperbolehkan.

b. Indikator Kinerja Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya (2006) dalam bukunya *Syariah Marketing* menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan perpaduan antara prinsip-prinsip pemasaran modern dan nilai nilai spiritual islam. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mengedepankan keberkahan, kejujuran, keadilan, dan akhlak yang baik dalam seluruh proses pemasaran.

Kartajaya menjelaskan bahwa pemasaran syariah didasarkan pada tiga pilar utama yang dikenal dengan konsep 3P, yaitu:[29]

---

[27] Alifah Ratnawati Muhammad Akmal, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Kmeampuan Inovasi Produk" 7, no. 30 (2022).

[28] Atika Aini Nasution and others, *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*, 2023.

[29] Muhammad Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, ed. Andreas Kusumahadi, 1st ed. (PT. Mizan Pustaka, 2006).

1) *Path* (Jalan yang benar) : Proses bisnis harus sesuai dengan aturan dan nilai-nilai islam.
2) *Purpose* (Tujuan yang mulia) : Tujuan utama bisnis bukan sekadar mencari laba, tetapi meraih keberkahan dan ridha Allah SWT.
3) *Process* (Proses yang bersih) : Seluruh proses produksi hingga distribusi harus dijalankan secara halal, jujur, dan etis

Berdasarkan teori tersebut, indikator kinerja pemasaran syariah dalam penelitian ini disusun menjadi 3 dimensi utama:

1. Hubungan Pelanggan dengan Integritas Moral

   Hubungan dengan pelanggan tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai moral dan etika islam mencakup:[30]

   1) Pelayanan yang ramah dan penuh empati

      Pelayanan kepada pelanggan hendaknya mencerminkan *akhlakul karimah* (akhlak mulia), sebagaimana dianjurkan dalam Islam. Sikap empati dan keramahan, seperti senyum yang dianggap sebagai bentuk sedekah, merupakan wujud interaksi yang beretika dalam dunia bisnis.

   2) Hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan (amanah).

      Kepercayaan merupakan kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Prinsip *amanah* menuntut pelaku usaha untuk jujur dan bertanggung jawab dalam setiap janji atau komitmen terhadap konsumen.

   3) Komitmen terhadap kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam.

      Pemasaran syariah menitikberatkan pada pencapaian keberkahan, bukan semata keuntungan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diperoleh melalui proses yang halal dan etis, tanpa adanya unsur penipuan, manipulasi, atau eksploitasi.

[30] Tamamudin, Saddam Husein, and Anas Hidayat, "Build Loyalty with Islamic Relationship Marketing and Trust Through Satisfaction," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 6, no. 1 (2022).

2. Sertifikasi Halal dan Legitimasi Produk

Sertifikasi halal merupakan salah satu komponen krusial dalam pemasaran syariah yang menjamin keabsahan dan kehalalan produk atau jasa dari perspektif konsumen Muslim. Beberapa indikator utama yang relevan antara lain:[31]

1) Produk dan jasa telah bersertifikat halal.

Pelaku usaha wajib memastikan bahwa semua produk dan layanan yang ditawarkan telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini meliputi tidak hanya bahan baku, tetapi juga proses produksi, pengemasan, dan penyimpanan.

2) Proses distribusi dan promosi mematuhi syariat Islam.

Seluruh kegiatan promosi dan distribusi produk harus bebas dari unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti sensualitas, tipu daya, atau eksploitasi emosi konsumen. Ini menunjukkan bahwa seluruh rantai pemasaran harus bersinergi dengan prinsip kehalalan dan kejujuran.

3. Indikator Kinerja Kuanitatif Pemasaran

Indikator kinerja kuantitatif pemasaran syariah adalah ukuran-ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan pemasaran berdasarkan data atau angka. Nur Hidayatul Istiqomah menyatakan bahwa terdapat tiga indikator utama yang menjadi tolak ukur dalam kinerja pemasaran, yaitu:[32]

1) Volume Penjualan

Jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual, yang menunjukkan sejauh mana produk syariah diterima oleh pasar.

2) Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan merupakan aspek penting dalam pemasaran syariah, karena berhubungan erat dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

---

[31] Wresni Anggraini et al., "Halal Food Integrity:Systematic Literature Review and Research Agendas" (2023): 1360–1373.

[32] Nur Hidayatul Istiqomah, 'Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam', *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 07 (2024), 1–14.

3) Retensi Pelanggan (Customer Retention)

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk atau jasa berbasis syariah dalam jangka panjang menunjukkan keberhasilan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

c. Kinerja Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang seluruh proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh syariat. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai kepada stakeholder, dengan keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[33]

Dalam ekonomi Islam, pemasaran harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam setiap transaksi. Seluruh aktivitas pemasaran wajib menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga), dan *maysir* (perjudian).[34] Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan etika Islam, serta bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama dan ridha Allah SWT.

Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : *"Seorang pedangan yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada." (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209).*

Hadist ini menegaskan bahwa kejujuran dalam bisnis tidak hanya mendatangkan keberkahan dalam kehidupan dunia, tetapi juga menjadi jalan menuju derajat tinggi di akhirat. Prinsip *halalan thayyiban* dalam Islam mewajibkan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya halal secara zat dan proses produksinya, tetapi juga baik *(thayyib)* dalam arti aman, bermanfaat, dan berkualitas. Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip ini mencakup aspek

[33] Muhammad Akmal, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Kmeampuan Inovasi Produk."
[34] Ahmad Hendra Rofiullah and Kurnia Riesty, "Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Maslahah Mursalah," *Esa* 5, no. 2 (2023): 10–18.

kualitas, keamanan, serta dampak sosial dan lingkungan dari produk yang ditawarkan (Antonio, 2001; Nasution, 2006). Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga mengutamakan keberkahan dan keberlanjutan usaha.

d. Etika dan Sifat-Sifat Penting Dalam Bisnis Islam

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang memiliki dimensi etika. Bisnis yang sehat harus dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Oleh karena itu, pelaku usaja muslim perlu memiliki kerangka etika bisnis yang kokoh agar aktivitas ekonomi yang dijalankan berlangsung secara profesional, nyaman, dan mendatangkan keberkahan. Beberapa sifat yang penting dimiliki dalam praktik bisnis antara lain:[35]

1) Jujur

Kejujuran merupakan karakter utama Rasulullah Saw. Dalam praktik bisnis, kejujuran tercermin dari keterbukaan dalam menyampaikan kondisi barang secara apa adanya serta menghindari segala bentuk kecurangan, termasuk dalam timbangan. Sikap jujur membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2) Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dan memegang tanggung jawab. Dalam kegiatan jual beli, sifat ini menjadi pondasi penting karena menciptakan rasa aman dan saling percaya antara penjual dan pembeli. Bisnis yang dilandasi amanah cenderung lebih stabil dan berkelanjutan.

3) Ramah

Keramahan merupakan wujud dari akhlak terpuji yang menciptakan interaksi yang menyenangkan. Dalam konteks bisnis, sikap ramah kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan, menciptakan kenyamanan, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Adil

Sikap adil menuntut pelaku usaha untuk memperlakukan seluruh konsumen secara setara, tanpa diskriminasi. Keadilan dalam transaksi bisnis

[35] Wiwik Hasbiyah Purnama Putra, *Pemasaran Syariah Teori*, 1st ed. (PT Raja Grafindo Persada, 2018).

mencegah terjadinya ketimpangan, menciptakan kepuasan pelanggan, serta menjaga integritas usaha dalam jangka panjang.

2.1.3 Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah strategi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam membuat produk dan layanan. Sinar Hubtriyan menjelaskan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha diartikan sebagai langkah organisasi dalam mengidentifikasi masalah pasar, memahami keinginan konsumen, mempelajari pesaing, serta mengomunikasikan informasi pasar kepada berbagai lini fungsi untuk merespons dengan cepat melalui perhitungan yang matang guna menentukan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan.[36]

Menurut Muhammad Afifuddin orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.[37] Rizki Aulia juga berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.[38]

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah suatu proses yang berhubungan dengan kinerja pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengedepankan komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai produk bagi pelanggan.

---

[36] Sinar Hubtriyan Ade, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Dimensi Dari Orientasi Pasar," *Kinabalu* 2, no. 1 (2021): 1671–1678.

[37] Anwar. M. Afifuddin and Yusron Rozzaid, "Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaraan (Studi Pada Industri Kecil Menengah Pengrajin Dandang Di Kecamatan Kalibaru)" (2019): 1–11.

[38] Hariyanto Ridwan Rizki Aulia, Miguna Astuti, "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 27–38.

b. Indikator Orientasi Pasar

Erminati Pancaningrum menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu:[39]

1) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.

3) Koordinasi Interfungsional

Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

4) Informasi Pasar

Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang pasar industri.[40]

c. Orientasi Pasar Dalam Islam

Pasar dalam perspektif Islam adalah sarana yang ideal untuk melakukan kegiatan tukar-menukar atau transaksi ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup. Namun, pasar juga mengalami penurunan fungsi yang menghalangi tercapainya tujuan ekonomi Islam. Perkembangan pasar yang semakin global dan tidak adanya aturan yang jelas mengenai pembatasan transaksi, serta fokus yang hanya pada keuntungan semata, mengaburkan tujuan tersebut. Padahal, menurut ajaran Islam, pasar seharusnya sudah dibentuk sedemikian rupa, termasuk adanya persaingan yang sehat di dalamnya. Konsep pasar ideal menurut Islam mencerminkan sebuah pasar dengan persaingan sempurna yang dilengkapi dengan nilai-nilai syariah.[41] Penerapan nilai-nilai syariah dalam ekonomi Islam, seperti keadilan, keterbukaan, kejujuran, dan persaingan yang

[39] Erminati Pancaningrum et al., "Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada Umkm Manik-Manik," *Senima*, no. 3 (2018): 71–82.

[40] Meike Supranoto, 'Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran', *E-Journal Undip*, 2009, 1–11.

[41] Laily Nur Asyifa. Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2405.

sehat, menjadi perhatian penting, tidak hanya bagi pelaku pasar dan konsumen, tetapi juga melibatkan peran pihak berwenang untuk memastikan pelaksanaannya. Secara umum, penerapan konsep pasar syariah menekankan pada persaingan pasar yang sempurna menurut kriteria ekonomi konvensional, namun dalam kerangka nilai dan moralitas Islam.

Dalam ajaran Islam dijelaskan dengan tegas bahwa tidak semua barang dan jasa dapat diproduksi dan dikonsumsi. Seorang Muslim hanya diperbolehkan untuk memproduksi barang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan syariat dan ketentuan yang berlaku, serta yang diperbolehkan oleh agama. Barang dan jasa yang halal dan sesuai syariat disebut dengan "*halalan toyyiban"* dan "*mubah*," sementara barang atau jasa yang tidak termasuk dalam kategori tersebut dapat dikategorikan sebagai haram dan wajib dijauhi. Dalam pandangan Islam, syariat juga mengatur untuk menjaga dan mempertahankan aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat, meskipun ada perbedaan pandangan agama di dalamnya.[42] Sebagaimana firman Allah SWT:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat." (Qs. An-Nahl:90).*[43]

Ayat di atas menjelaskan perintah Allah Swt. untuk menegakkan prinsip keadilan, kebajikan, dan kepedulian sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Menurut Al-Syaukani dalam *Fath Al-Qadir*, istilah *al-'adl* dimaknai sebagai menempatkan sesuatu pada posisinya yang tepat serta memberikan hak kepada pihak yang berhak secara proporsional. Dalam konteks aktivitas ekonomi dan orientasi pasar, keadilan tercermin dalam transparansi informasi, penetapan harga yang wajar, serta perlakuan yang setara terhadap konsumen. Selanjutnya, *al-ihsan* dimaknai sebagai perbuatan baik

[42] Azizah, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaky Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)."

[43] https://quran.nu.or.id/an-nahl/90. diakses 05 Juni 2025, Pukul 21.20 WIB

yang melampaui keadilan, seperti memberikan pelayanan prima, menjaga kualitas produk, dan memperhatikan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Adapun frasa *itā'i dhī al-qurbā* menunjukkan pentingnya aspek tanggung jawab sosial, seperti pemberdayaan masyarakat sekitar dan distribusi keuntungan secara adil.

Selain itu, larangan terhadap *al-fahsyā'* (perbuatan keji), *al-munkar* (kemungkaran), dan *al-baghy* (kezaliman) mengindikasikan bahwa segala bentuk praktik ekonomi yang tidak etis, seperti penipuan, manipulasi pasar, eksploitasi konsumen, dan monopoli, bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

2.1.4 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Menurut Ian Darmawan, inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru.[44]

Nadhiya Destari berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru yang berhasil dikembangkan di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa desain, komponen, dan arsitektur produk.[45] Sedangkan menurut Hurley dan Hult dalam pemelitian Intan Firdausi mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.[46] Uliana dalam penelitian Andini Lulu menyatakan bahwa produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa,

[44] Ian Darmawan, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya," *Skripsi*, no. July (2022): 1–134.

[45] Nadhiya Destari, "Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat," *Journal Economy* 3, no. 2 (2020): 8–42.

[46] Intan Firdausi, *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

atau ide yang dianggap sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.[47]

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel dalam penelitian Nasir Ma'ruf menyatakan bahwa inovasi produk mencakup tiga indikator yaitu:[48]

1) Kualitas Produk

Mengacu pada tingkat kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal fungsionalitas, daya tahan, dan keandalan.[49] Produk berkualitas tinggi lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan membangun loyalitas mereka, yang pada akhirnya meningkatkan posisi pasar perusahaan.

2) Variasi Produk

Variasi produk berarti memperkenalkan produk dengan fitur atau karakteristik yang berbeda untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Variasi ini bisa berupa ukuran, warna, rasa, atau bahkan fungsi produk yang diperbarui, yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

3) Desain Produk

Desain produk tidak hanya melibatkan estetika atau penampilan luar produk, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan penggunaan, ergonomi, dan kemudahan dalam proses penggunaan. Desain yang

[47] Andini Lulu, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Technobiz* 4, no. 2 (2021): 62–69.

[48] Nasir Ma'ruf et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 1314–1330.

[49] Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

inovatif dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam daya tarik konsumen terhadap produk.[50]

c. Ciri-Ciri Inovasi Produk

Adapun ciri-ciri inovasi produk ialah sebagai berikut:[51]

1) Memiliki ciri khas

   Suatu ide terdapat kategori dalam berinovasi yang memiliki ciri khas yang spesifik atau unik.

2) Merupakan ide baru

   Sebuah ide yang belum pernah dipublikasi sebelumnya ke orang lain.

3) Dilakukan secara terencana

   Salah satu ide yang dapat dikategorikan sebagai suat inovasi bila dilakukan secara publikasi dengan sengaja dan terencana dalam pengembangan sebuah inovasi yang lebih baik.

4) Memiliki tujuan

   Berbagai ide yang dipublikasi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

d. Tujuan Inovasi Produk

Ada beberapa tujuan inovasi produk dalam suatu usaha yang telah penulis rangkum dari beberapa sumber bacaan, diantaranya ialah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas, inovasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan nilai suatu produk.
2) Mengurangi biaya, inovasi mampu membantu mengurangi biaya produksi, seperti dengan adanya tekhnologi yang dapat mempercepat pengerjaan suatu barang.
3) Menciptakan pasar baru, dengan adanya suatu produk baru yang lebih berinovasi dan berkualitas tinggi, maka hal ini dapat menciptakan pasar baru bagi masyarakat.

[50] Lilis Sugiarti, "Penagaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembuatan Jok Mobil Pada Toko Ari Jaya Modifikasi Kota Bagan Batu Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (2020): 1–150.

[51] Oppy Linanda, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi) Skripsi" (2022): 1–23.

e. Inovasi Produk Dalam Islam

Produksi secara sederhana adalah proses mengubah sumber daya menjadi barang jadi, atau cara mengolah input menjadi output. Dalam hal ini, produksi berkaitan dengan konsep efisiensi ekonomi, yaitu kegiatan yang berusaha meminimalkan biaya produksi untuk mencapai berbagai tingkat output dalam periode tertentu. Sementara itu, menurut Islam, produksi adalah aktivitas yang dilakukan manusia untuk meningkatkan manfaat dengan cara memanfaatkan sumber daya ekonomi yang disediakan oleh Allah SWT untuk memenuhi kebutuhan makhluk hidup. Dalam Islam, pengembangan produk dilihat dari segi kehalalan, kualitas, dan manfaatnya bagi kehidupan orang lain. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari kegiatan produksi. Produksi sendiri adalah rangkaian kegiatan yang secara langsung meningkatkan nilai guna barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[52]

Imam Ghazali dalam penelitian Andi Fika,dkk menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan merupakan bentuk ibadah individu, sementara produksi barang untuk memenuhi kebutuhan adalah kewajiban sosial. Secara konseptual, produksi adalah aktivitas yang menciptakan manfaat dengan memberikan nilai tambah, yang kemudian digunakan sesuai dengan sumber daya keuangan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan baik secara material maupun spiritual.[53] Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Qasas:77, sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ ٧٧

Artinya: *"Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan." (Qs. Al-Qasas:77).*[54]

---

[52] St Rahma, "Inovasi Dalam Bisnis Halal" 2 (2023).

[53] Andi Fika Widuri and Udin Saripudin, "Analisis Komparatif Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Konsep Teori Produksi," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 3, no. 2 (2022): 181.

[54] https://quran.nu.or.id/al-qashash/77 diakses pada tanggal 26 Februari 2025 pukul 17:31 WIB.

Berdasarkan ayat di atas, produksi harus memberikan manfaat dan maslahah, serta terhindar dari dampak negatif seperti kerusakan lingkungan, kebisingan, dan gangguan lainnya. Selain itu, produksi harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan material dan spiritual. Produsen, dalam melakukan perubahan harus menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Proses ini dikenal sebagai inovasi produksi.

2.1.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang didirikan oleh perorangan yang bukan anak atau cabang perusahaan.[55] Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. UMKM umumnya berupa usaha dengan skala kecil hingga menengah, di mana jumlah karyawan dan aset yang dimiliki tidak terlalu besar dan dapat bergerak di berbagai sektor, seperti industri, perdagangan, dan jasa.[56]

Ridwan menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan, hasil penjualan tahunan, serta pemikiran usaha sebagaimana yang sudah diatur dalam Undang-Undang.[57] Undang-Undang UMKM Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengatur tentang definisi UMKM di Indonesia. Menurut Pasal 1 undang-undang tersebut, perusahaan produktif yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan hukum untuk usaha mikro dianggap sebagai usaha mikro. Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

[55] M. Azrul Tanjung, "Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia," *Penebit Erlangga* 5, no. 1 (2017): 8.

[56] Satriaji Vinatra, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat," *Jurnal Akuntan Publik* 1, no. 3 (2023): 1–08, https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.

[57] Muhammad Ridwan, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Grobogan)" VIII, no. I (2023): 1–19.

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari suatu usaha menengah atau besar.[58]

Kriteria UMKM berdasarkan pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah dalam permodalan adalah sebagai berikut:[59]

1. Kriteria Usaha Mikro
   a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) samapi dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Terdapat berbagai definisi dan kriteria mengenai UMKM yang diterapkan oleh berbagai pihak. Dalam praktiknya, setiap departemen dan badan pemerintah memiliki cara yang berbeda dalam mendefinisikan UMKM. Sebagai contoh, Badan Pusat Statistik dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan menerapkan kriteria yang berbeda. Badan Pusat Statistik mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja, di

[58] Arif Afendi, 'Kinerja Perusahaan Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review', *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21 (2022), 179.

[59] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008," no. 1 (2008).

mana usaha kecil memiliki 5-19 pekerja, sedangkan usaha menengah terdiri dari 19-99 pekerja.[60]

Sedangkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan nilai investasi awal, dimana usaha kecil merupakan usaha yang memiliki nilai investasi tidak lebih dari 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan), sementara usaha menengah memiliki nilai investasi antara 200 juta hingga 5 milyar rupiah.[61]

UMKM makanan merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sektor UMKM makanan tidak hanya terbatas pada industri kuliner, tetapi juga mencakup usaha produsen makanan olahan, kue, camilan, dan produk pangan lainnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pengolahan makanan tumbuh secara signifikan setiap tahunnya, dan UMKM menjadi kontributor utama di sektor ini.

Di Jawa Timur, UMKM makanan juga memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian daerah. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, sektor UMKM makanan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dan memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). [62] Pemerintah daerah mendukung pengembangan UMKM makanan melalui berbagai program, seperti pelatihan, pameran, dan pendampingan usaha, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing UMKM makanan di tingkat lokal maupun nasional. Dengan adanya dukungan ini, UMKM makanan diharapkan dapat terus berkembang, menciptakan lapangan kerja, mengurangi disparitas ekonomi, serta memperkaya budaya dan kearifan lokal melalui produk-produk makanan yang dihasilkan.

[60] Sokhikhatul Mawadah, 'BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo Dalam Pembiayaan Produktif', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7.1 (2019), 7.

[61] M.Si Hamdani, SE., "Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat," 2020.

[62] Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, "Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur," 2024, https://diskopukm.jatimprov.go.id/.

2.1.5.1 Usaha Mikro

a. Pengertian Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kriterianya yakni:

1) Memiliki aset atau kekayaan bersih hingga Rp 50 juta, tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha; atau
2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

Menurut PSAK No.16 Revisi Tahun 2011, yang dimaksud Aset adalah semua kekayaan yang dimiliki oleh orang pribadi atau kelompok yang berwujud atau tidak berwujud, yang memiliki nilai yang akan bermanfaat bagi semua orang atau perusahaan. Sedangkan Omset menurut Businessdictionary adalah pendapatan secara keseluruhan dari hasil penjualan sebuah produk suatu perusahaan tanpa adanya pengurangan biaya dalam waktu periode tertentu. Omset disebut juga sebagai pendapatan kotor.[63] Periode waktu ini bisa dalam hitungan harian, mingguan, bulanan, sampai dengan tahunan.

b. Klasifikasi Usaha Mikro

Sementara, berdasarkan perkembangannya, usaha mikro diklasifikan menjadi dua, yaitu:

1) *Livelihood Activities*, yakni usaha mikro yang sifatnya untuk mencari nafkah semata. Jenis usaha mikro yang satu ini dikenal luas sebagai sektor informal. Contohnya, pedagang rumahan.
2) *Micro Enterprise*, yakni usaha mikro yang sudah cukup berkembang, namun memiliki sifat kewirausahaan dan belum bisa menerima perkerjaan subkontraktor serta belum bisa melakukan kegiatan ekspor.[64]

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang perorang atau badan usaha yang telah diatur dalam Undang-Undang. Usaha mikro dibuat untuk menaikan daya beli masyarakat. Usaha Mikro merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, yang memiliki sifat tradisional, dan

[63] Tia Melysa, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Pada Pedagang Rumahan Di Kelurahan Bandar Raya Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah" (2022): 1–7.

[64] Ruwaitun Hikmah, *Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Mikro Pada Mahasantriwati Ma'Had Al-Jamiah Iain Curup*, 2023.

informal atau belum terdaftar didalam badan hukum. Usaha Mikro adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan.[65]

c. Karakteristik Usaha Mikro

Dalam buku Panji Anoraga diterangkan bahwa ada beberapa karakteristik dari usaha mikro yaitu sebagai berikut:[66]

1) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
2) Modal terbatas.
3) Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
4) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
5) Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
6) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya.

2.2 Penelitian terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya. Dimana peneliti memposisikan diri sebagai penerus dari penelitian terdahulu. Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini terdapat dalam tabel:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Erike Mahardika, dkk (2023)[67]	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja	1. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh	**Persamaan** kedua penelitian terletak pada penekanan terhadap pentingnya

[65] H Priyambodo, "Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ Di Kota Cirebon" 1, no. 1 (2021): 108–126.

[66] Pandji Anoraga, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Isu-Isu Penting)* (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010).

[67] Muzaka Isa Erike Mahardika, 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeshop Di Surakarta)', 2023.

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada Coffeshop di Surakarta).	signifikan terhadap kinerja pemasaran Coffeeshop di Surakarta, dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.	orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran, serta mempertimbangkan inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. **Perbedaan** penelitian terletak pada objek, jumlah, dan teknik pengambilan sampel. Erike Mahardika meneliti pelanggan coffee shop di Surakarta dengan 100 responden menggunakan teknik purposive dan saturated sampling, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, dengan 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling.
2.	Aloysius Albert, dkk (2023)[68]	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap	1. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan	**Persamaan** kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel bebas orientasi pasar dan

[68] Aloysius Albert William, Rizki Oktaviani, and Steven Matthew, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5.1 (2023).

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu.	terhadap kinerja pemasaran. 2. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM di Rawalumbu, Bekasi.	variabel terikat kinerja pemasaran. **Perbedaan** terletak pada objek penelitian, Aloysius Albert dkk meneliti UMKM di Rawalumbu, Kota Bekasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban.
3.	Mutia Asma Azizah (2021)[69]	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaku Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)	1. Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun troso	**Persamaan** Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan teknik non-probability sampling. **Perbedaan** terletak pada peran variabel inovasi produk: pada penelitian Mutia Asma Azizah sebagai X2, sedangkan pada penelitian saya sebagai variabel mediasi.
4.	Angga Prasetya (2020)[70]	Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada	1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.	**Persamaan** terletak pada penggunaan uji sobel, dan analisis jalur (*path analysis*). **Perbedaan** terletak pada metode analisis: penelitian saya menggunakan

[69] Azizah, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaky Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)."

[70] Prasetya, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kota Medan."

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		UMKM Di Kota Medan.	2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran 3. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran secara positif dan signifikan.	analisis deskriptif, sedangkan Angga Prasetya menggunakan analisis model pengukuran dan struktural.
5.	Ayu Rahmasari (2021)[71]	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak).	1. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. 2. Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran 3. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan pasar dengan kinerja pemasaran.	**Persamaan** memiliki pendekatan yang sama, menggunakan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran, serta mengidentifikasi indikator yang memengaruhi kinerja pemasaran. **Perbedaan** utama terletak pada objek penelitian: di Demak, inovasi produk menekankan pemahaman produk baru dan teknologi, sedangkan di Tuban lebih fokus pada kualitas, variasi, dan desain produk. Selain itu, orientasi kewirausahaan menjadi variabel eksogen, sementara

[71] Rahmasari, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening."

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	**Persamaan dan Perbedaan**
				variabel disiplin kerja tidak digunakan dalam penelitian saya.
6.	Meddy Nurpratama, dkk (2024)[72]	Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu	1. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.	**Persamaan** kedua penelitian memiliki fokus yang sama pada orientasi pasar, inovasi produk. **Perbedaan** terletak pada peran inovasi produk: dalam penelitian Meddy Nurpratama dkk sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian saya sebagai variabel mediasi.
7.	Kuwanto,dkk (2023)[73]	Kemampuan Inovasi Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.	1. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. 2. Orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. 3. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. 4. Inovasi produk mampu	**Persamaan** dalam teknik pengambilan sampel yang menggunakan purposive sampling. **Perbedaan** terletak pada perangkat lunak yang digunakan: saya menggunakan SPSS versi 26, sementara Kuwanto menggunakan SmartPLS.

[72] Meddy Nurpratama et al., "Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Indramayu," *Jurnal EMT KITA* 8, no. 3 (2024): 822–831.

[73] Kuwatno, "Innovation Capaility Memediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance."

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	**Persamaan dan Perbedaan**
			memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.	
8.	Ramadlan F, dkk (2022)[74]	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawungaten Kabupaten Cilacap).	1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran 2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	**Persamaan** Menggunakan kuesioner sebagai teknik pengambilan data. **Perbedaan** terletak pada jumlah kuesioner dan teknik sampling. Penelitian Ramadlan melibatkan 16 pengusaha dengan teknik sampling jenuh, sementara penelitian saya melibatkan 96 produsen usaha mikro dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*.
9.	Yohana Evamindo,dkk (2024)[75]	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Di PT. Depok Distribusindo Raya Depok.	1. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Inovasi produk tidak signifikan dalam memediasi	**Persamaan** kedua penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data. **Perbedaan** pada metode penelitian, di mana penelitian Yohana Evamindo, dkk menggunakan pendekatan

[74] Falakhussyaifusoni, Purwanto, and Rihudiyatmanto, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)."

[75] Yohana Evamindo Utari Zebua, Marwan Effendi, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Di PT. Depok Distribusindo Raya Depok."

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.	kualitatif, sementara penelitian saya menggunakan pendekatan kuantitatif.
10.	Basyasyah Alfirdaus (2021)[76]	Pengaruh Inovasi Produk Dalam Hubungan Orientasi Pasar Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta.	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk. 2. Kinerja distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun berpengaruh positif terhadap orientasi pasar. 3. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. 4. Orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.	**Persamaan** terletak pada variabel orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan inovasi produk sebagai variabel mediasi. **Perbedaan** terletak pada konteks dan objek penelitian. Penelitian Basyasyah Alfirdaus mengkaji pelaku usaha batik, sementara penelitian ini melibatkan pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan.
11.	Danit Anggi Muninggar	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan	**Persamaan** Membahas pengaruh orientasi pasar dann inovasi

[76] Basyasyah Alfirdaus Kilda Suprihono, "Pengaruh Inovasi Produk Dalam Hubungan Orientasi Pasar Dan Kinerja Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta," *Jurnal Ekonomi* (2021).

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	**Persamaan dan Perbedaan**
	(2024)[77]	Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Coffe Shop Kota Bandar Lampung).	terhadap kinerja pemasaran secara parsial. 2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. 3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. 4. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	produk terhadap kinerja pemasaran syariah dengan menggunkan pendekatan kuantitatif dan penelitian lapangan *(field research)* dan keduanya menggunakan analisis regresi dan pengujian hipotesis. **Perbedaan** 1. Jumlah responden dalam penelitian Danit adalah 110 orang, sedangkan dalam penelitian ini melibatkan 96 responden. 2. Penelitian Danit berfokus pada isu penurunan jumlah pengunjung, persaingan yang ketat, dan tuntutan teknologi. Sementara itu, penelitian ini menyoroti peningkatan kinerja pemasaran melalui strategi orientasi pasar

[77] Muninggar, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Coffe Shop Kota Bandar Lampung)."

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				dan inovasi produk. 3. Penelitian Danit menyertakan variabel orientasi kewirausahaan, sedangkan variabel tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini. 4. Selain itu, penelitian Danit tidak memasukkan variabel mediasi dalam model penelitiannya.
12.	Nurudin, Zuhdan ady Fataron, dan Laily Nur Asyifa (2022)[78]	Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah.	1. Islamic market orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	**Persamaan** Kedua penelitian mengkaji pengaruh orientasi pasar Islam dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan pendekatan kuantitatif dan penelitian lapangan, menggunakan kuesioner skala Likert serta analisis regresi berganda. **Perbedaan** 1. Penelitian ini menguji inovasi produk sebagai variabel mediasi antara orientasi

[78] Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				pasar dan kinerja pemasaran syariah, sementara penelitian Nurudin et al. hanya menguji pengaruh langsung orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tanpa mediasi. 2. Penelitian ini fokus pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, sedangkan penelitian Nurudin et al. mengambil sampel UMKM Muslim secara umum di Jawa Tengah tanpa membatasi jenis produk. 3. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang, sedangkan penelitian Nurudin et al. menggunakan 100 responden

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				dengan teknik purposive sampling.
13.	Ditya Rizky Ananda, Nurhayati (2025)[79]	Peran Inovasi Produk Dalam memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi di Lampung Barat).	1. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap inovasi produk, serta berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 3. Inovasi produk tidak memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.	**Persamaan** Kedua penelitian meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi inovasi produk pada UMKM, menggunakan pendekatan kuantitatif, studi lapangan, serta berlandaskan perspektif bisnis Islam dengan analisis jalur dan kuesioner sebagai metode utama. **Perbedaan** Penelitian ini mencakup usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban secara umum, sedangkan penelitian Ditya lebih terbatas pada satu sektor (kopi) dan di satu kabupaten.
14.	Dimas Herlindanis Shodiqin,	Peran Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dalam Menciptakan Keunggulan	1. Orientasi pasar beerpengaruh positif dan signifikan terhadap	**Persamaan** Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis

[79] Ditya Rizky Ananda Nurhayati, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3 (2025).

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Ainur Rhain (2020)[80]	Bersaing dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah pada UKM Batik di Wilayah Jember.	keunggulan kompetitif. 2. Inovasi produk berpengaruh positif san signifikan terhadap keunggulan kompetitif. 3. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	hubungan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Keduanya juga menggunakan data primer dan melakukan analisis parsial guna menguji pengaruh masing-masing variabel secara statistik. **Perbedaan** 1. Penelitian ini dilakukan pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, sedangkan penelitian Dimas meneliti konsumen batik muslim di Kabupaten Jember. 2. Penelitian ini menggunakan SPSS uji regresi linear berganda, uji validitas, path analysis, uji asumsi klasik dan uji signifikasi, sedangkan penelitian Dimas

[80] Dimas Herliandis Shodiqin and Ainur Rhain, "Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah Pada UKM Batik Di Wilayah Jember," *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah"* 2, no. 1 (2020).

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan pengujian CFA dan kriteria goodness of fit.
15.	Amalia Rahman Nasution, dkk (2023)[81]	Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Muslim di Panyabungan	1. Islamic market orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.	**Persamaan** Keduanya menggunakan SPSS sebagai alat analisis, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan mencakup regresi linier berganda, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji signifikansi. **Perbedaan** 1. Penelitian ini melibatkan inovasi produk sebagai variabel mediasi, sementara penelitian Amalia menganalisis pengaruh langsung antar variabel tanpa menggunakan variabel mediasi. 2. Perbedaan juga terlihat pada

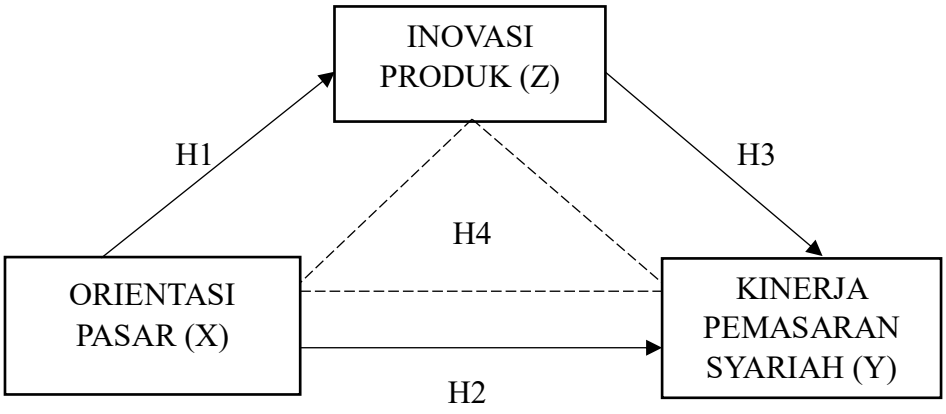
[81] Amalia Rahman Nasution et al., "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim Di Panyabungan," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023).

No.	Nama Peneliti, dan Tahun	Judul	Deskripsi	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				fokus variabel output; penelitian ini menitikberatkan pada kinerja pemasaran syariah, sedangkan penelitian Amalia lebih menyoroti pengaruh Islamic market orientation secara langsung terhadap hasil yang belum dijelaskan secara konsisten (antara kinerja pemasaran atau karyawan).

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu orientasi pasar sebagai variabel independen, kinerja pemasaran syariah sebagai variabel dependen, serta inovasi produk yang berperan sebagai variabel mediasi atau intervening.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: data olahan pribadi (2025)

Keterangan :

1. ⟶ : Hubungan langsung antar variabel
2. ---------- : Pengaruh melalui variabel mediasi

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masuk harus diuji kebenarannya. Karena masih merupakan pernyataan atau dugaan, maka diperlukan adanya pembuktian untuk mencapai sebuah kebenaran yang ada, apakah hipotesis itu benar atau salah. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Orientasi pasar berperan penting dalam mendorong inovasi produk karena perusahaan yang berorientasi pada pasar cenderung lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami secara mendalam apa yang diinginkan oleh pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pengembangannya untuk menciptakan produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki nilai tambah bagi konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar memungkinkan perusahaan untuk menginisiasi inovasi produk yang lebih tepat sasaran, berdaya saing tinggi, dan selaras dengan tren serta ekspektasi konsumen.[82]

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha mikro. Orientasi pasar memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan inovasi produk karena memungkinkan usaha mikro untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta tren pasar secara lebih mendalam. Bagi usaha mikro, keberadaan orientasi pasar dapat memberikan berbagai manfaat, seperti membantu mengidentifikasi permintaan konsumen, memetakan peluang pasar, serta menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya mendorong

[82] Sri Juminawati, Syamsulbahri Syamsulbahri, and Iwan Harsono, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UKM Di Pasar Lokal: Studi Pada Industri Kreatif Di Bandung, Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 3, no. 01 (2024): 1–10.

inovasi produk, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran syariah.

Penelitian yang dilakukan Erike Mahardika dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada Coffeshop di Surakarta).[83] Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk Coffeeshop di Surakarta. Penelitian lain yang dilakukan oleh Angga Prasetya dengan judul Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kota Medan.[84] Berdasarkan penelitian ini variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Artinya semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan inovasi produk. Hal ini terjadi karena pemahaman terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen memberikan kepercayaan kepada pelaku usaha bahwa inovasi yang dilakukan akan diterima oleh pasar. Selain itu, inovasi yang dikembangkan juga mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dalam pemasaran syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk

2.4.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

Orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran syariah karena perusahaan yang berorientasi pada pasar cenderung lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai konsumen muslim. Dengan memahami secara mendalam apa yang diinginkan oleh pasar, perusahaan syariah dapat menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menciptakan layanan dan produk yang tidak hanya relevan secara komersial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan,

[83] Erike Mahardika, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeshop Di Surakarta)."

[84] Prasetya, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kota Medan."

kejujuran, dan keseimbangan (tawazun).[85] Kemampuan untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar dan harapan konsumen memungkinkan perusahaan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berdaya saing tinggi, dan selaras dengan tren serta ekspektasi konsumen muslim. Dengan demikian, orientasi pasar yang kuat akan mendorong terciptanya kinerja pemasaran syariah yang optimal, baik dalam hal pencapaian tujuan pemasaran maupun pemenuhan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas pemasaran.

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar dan kinerja pemasaran syariah memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV menekankan bahwa sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru, seperti pengetahuan mendalam tentang pasar muslim, pemahaman nilai-nilai syariah, serta kapabilitas adaptif usaha mikro, dapat menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kinerja. Orientasi pasar, sebagai bagian dari kapabilitas tersebut, memungkinkan usaha mikro berbasis syariah untuk mengelola sumber daya secara efektif dalam merespons kebutuhan konsumen secara tepat, membangun hubungan yang kuat, dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, orientasi pasar bukan hanya merupakan instrumen adaptif, tetapi juga aset strategis yang mendukung keunggulan bersaing dan pencapaian kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Menurut Mutia Asma Azizah dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaku Industri Kain Troso Pecanggan Jepara).[86] Hasil dari penelitian ini adalah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Meddy Nurpratama dengan judul Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu.[87] Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, orientasi

[85] Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

[86] Azizah, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaky Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)."

[87] Nurpratama et al., "Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Indramayu."

pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Secara simultan, hasil penelitian juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

Inovasi produk memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran syariah karena melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan konsumen muslim. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada dengan pendekatan inovatif akan lebih mudah menarik minat pasar dan membedakan diri dari pesaing.[88] Inovasi produk yang berbasis pada nilai-nilai syariah tidak hanya meningkatkan relevansi produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen pada prinsip Islam.

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), inovasi produk merupakan salah satu kapabilitas internal yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Inovasi memungkinkan usaha mikro syariah untuk merespons perubahan pasar secara lebih adaptif dan proaktif. Melalui inovasi yang dilakukan secara konsisten, usaha mikro dapat meningkatkan daya saingnya dengan menawarkan produk yang lebih variatif, memiliki nilai tambah, serta relevan dengan tren *halal lifestyle* dan kebutuhan spiritual konsumen muslim. Inovasi produk juga berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran syariah, karena produk yang inovatif dapat menjadi media penyampai nilai-nilai Islam yang tertanam di dalamnya. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berdampak pada pencapaian target pasar secara kuantitatif, tetapi juga mendukung keberhasilan pemasaran syariah

[88] Muhammad Akmal, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Kmeampuan Inovasi Produk."

secara kualitatif, yaitu dalam menciptakan keberkahan, kebermanfaatan, dan keberlanjutan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Menurut Ramadlan Falakhussyaifusoni (2022) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawungaten Kabupaten Cilacap).[89] Hasil penelitian ini adalah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Basyasyah Alfirdaus (2021) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Dalam Hubungan Orientasi Pasar Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta.[90] Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan pencapaian pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran Syariah.

2.4.4 Hubungan Inovasi Produk Dalam Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

Orientasi pasar sangat penting dalam inovasi produk, karena perusahaan yang peka terhadap kebutuhan konsumen akan lebih mampu menghasilkan produk inovatif, relevan, dan sesuai syariah. Responsivitas terhadap pasar menjadi dasar terciptanya inovasi yang memenuhi ekspektasi konsumen Muslim dan membangun diferensiasi berdaya saing.[91] Dalam pemasaran syariah, inovasi produk berperan sebagai mediator antara orientasi pasar dan

[89] Falakhussyaifusoni, Purwanto, and Rihudiyatmanto, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)."

[90] Suprihono, "Pengaruh Inovasi Produk Dalam Hubungan Orientasi Pasar Dan Kinerja Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta."

[91] Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran."

kinerja pemasaran, sehingga integrasi nilai-nilai syariah dalam inovasi memperkuat daya jangkau dan daya saing perusahaan di pasar halal.

Menurut teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar dan inovasi produk merupakan bagian dari sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, inovasi produk berperan sebagai penghubung penting yang memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Bagi usaha mikro syariah, keberhasilan dalam memahami pasar dan mentransformasikan wawasan tersebut ke dalam bentuk inovasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah akan memberikan kontribusi besar terhadap efektivitas strategi pemasaran serta keberhasilan usaha secara menyeluruh.

Menurut penelitian Kuwatno (2023) dengan judul Kemampuan Inovasi Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.[92] Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Erike Mahardika dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada Coffeshop di Surakarta).[93] Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Artinya, kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen (orientasi pasar) akan lebih efektif meningkatkan kinerja pemasaran apabila diiringi dengan upaya menciptakan produk-produk inovatif. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

[92] Kuwatno, "Innovation Capaility Memediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance."

[93] Erike Mahardika, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeshop Di Surakarta)."

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Molli Wahyuni menjelaskan bahawa analisis deskriptif merupakan proses menganalisis data yang ada dengan tujuan memberikan gambaran statistik data. Analisis ini dilakukan melalui penggunaan metode statistik dan teknik visualisasi data untuk meringkas, menggambarkan dan menginterpretasi data.[94] Sedangkan menurut Sugiyono, analisis deskriptif merupakan sebuah studi yang dilakukan untuk menentukan salah satu atau lebih nilai dari variabel independen untuk perbandingan atau digabungkan dengan variabel lain.[95]

Penelitian ini bertujuan untuk menyurvei pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur guna mengkaji sejauh mana orientasi pasar diterapkan dan bagaimana pelaku usaha bersaing di tengah dinamika pasar, serta implikasinya terhadap peningkatan kinerja pemasaran syariah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan dianalisis secara statistik guna memperoleh pemahaman yang objektif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur yang merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang diciptakan oleh perseorangan. Unit sampel pada penelitian ini berupa data koresponden dari data pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[96] Berdasarkan

[94] Molly Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*, *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2020.

[95] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan RND*, *Alfabeta, Bandung*, 2019.

[96] Dyah Budiastuti, *Valliditas Dan Reliabilitas Penelitian*, 2014.

pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

Populasi sasaran adalah kelompok yang secara langsung dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi sasarannya adalah seluruh pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, pada tahun 2024, yang berjumlah sebanyak 125 pelaku usaha mikro (Sumber: Database Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan [Diskopumdag] Kabupaten Tuban, 2024).

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.[97] Teknik *purposive sampling* memilih kelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkairan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[98] Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi, sehingga jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan populasi. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Berikut ini perhitungan terkait penentuan sampel dalam penelitian ini:

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

[97] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan RND*.

[98] Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori,Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (5%) maka,

$$n = \frac{125}{1 + 125\ (0{,}5)^2}$$

$$n = 95{,}2$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,2 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive,* dengan syarat sebagai berikut:

1. Pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.
2. Telah menjalankan usaha minimal selama satu tahun guna memastikan bahwa pelaku usaha mikro memiliki pengalaman yang memadai serta telah menerapkan strategi pemasaran yang relatif stabil, sehingga informasi yang diberikan sesuai dan relevan dengan fokus penelitian.
3. Beragama Islam, karena penelitian ini berkaitan dengan konsep pemasaran syariah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[99] Dalam penelitian ini, data primer

[99] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan RND*.

didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur periode 2024.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan yang diterbitkan oleh Diskopumdag Kabupaten Tuban pada periode 2021, 2023, dan 2024.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa:

1) Kuesioner

Kuesioner merujuk pada teknik pengumpulan data yang melibatkan penyusunan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden.[100] Pertanyaan atau pernyataan tersebut didapatkan dari indikator-indikator yang relevan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Penerapan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang tepat mengenai variabel yang akan diukur serta untuk mengetahui harapan yang diungkapkan oleh responden. Dalam konteks penelitian ini, responden yang dimaksud adalah para pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur sebanyak 96 responden. Selain itu, dalam kuesioner ini juga diterapkan Skala Likert. Skala Likert, sesuai dengan penjelasan Kriyantono, digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial.[101] Skala Likert yang digunakan untuk menggambarkan atas pilihan jawaban responden dengan angka 1-4. Bobot skor dalam kuesioner ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skoring Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3

[100] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2019).

[101] Ph.D Rachmat Kriyantono, "Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Penelitian Media, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-5, 2010, Penerbit Prenada Jakarta," 2014.

3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau memberikan tanggapan negatif terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti, sedangkan skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju atau memberikan tanggapan yang positif.

2) Dokumentasi

Sugiono menjelaskan bahwa teknik dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengakses data dan informasi dalam bentuk berbagai dokumen seperti buku, arsip, dokumen tertulis, angka, dan gambar, termasuk laporan dan informasi pendukung penelitian.[102] Melalui teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti memperoleh informasi yang bukan hanya diperoleh melalui interaksi dengan narasumber manusia, tetapi juga melalui berbagai sumber tertulis atau dokumen yang tersedia dari informan. Dalam penelitian ini, data sekunder atau dokumentasi yang digunakan berupa data jumlah usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur tahun 2024.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.[103] Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat *(dependen),* variabel bebas *(independen),* dan variabel mediasi *(intervening).*

Untuk memperjelas penelitian ini, variabel penelitian harus didefinisikan secara operasional. Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel lain, variabel bebas adalah variabel yang tudak bergantung pada

[102] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*.
[103] Yusri, *Teori,Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, vol. 7, p. .

variabel lain, dan variabel mediasi adalah variabel yang berada ditengah variabel terikat dan bebas yang berperan untuk menghubungkan hubungan antar dua variabel tersebut. Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen (Y)

   Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau adanya akibat dari variabel independen. Variabel Dependen juga disebut dengan varibel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu kinerja pemasaran syariah.

2. Variabel Independen (X)

   Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel independen disebut juga dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu orientasi pasar.

3. Variabel Mediasi *(Intervening)*.

   Variabel mediasi merupakan variabel penghubung antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah inovasi produk.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Leedy & Omroad menyatakan bahwa operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah konsep abstrak menjadi langkah-langkah yang konkret dan dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian, operasionalisasi variabel dilakukan guna menentukan cara pengukuran atau pengamatan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan variabel tersebut.[104]

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti yaitu orientasi pasar sebagai variabel bebas (X), inovasi produk sebagai variabel mediasi (Z), dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat (Y). berikut ini merupakan tabel operasional variabel penelitian:

[104] J. E. Leedy, P. D., & Ormrod, "Practical Research. Planning and Design (11th Ed.). Boston, MA: Pearson," *The Irish Journal of Psychology* 1, no. 2 (2018): 73–74.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Pasar (X)	Orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan.[105]	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Informasi Pasar 4. Koordinasi Antar Fungsi	Craven dan Piecry (2013) dalam penelitian Yakin & Suhaeni (2020).[106] Erminati Pancaningrum (2018).[107]
2.	Inovasi Produk (Z)	Inovasi produk adalah proses pengembangan produk atau layanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Desain Produk	Burhan Murdani, dkk (2023).[109] Menurut Kotler dalam penelitian Lilis Sugiarti (2020).[110]

[105] I Komang Eddy Jaya Palwaguna and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1347.

[106] Adam Hakul Yakin and Tintin Suhaeni, "Peranan Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Lampu Gentur Cianjur," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 6, no. 1 (2020).

[107] Pancaningrum et al., "Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada Umkm Manik-Manik."

[109] Murdani, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)."

[110] Sugiarti, "Penagaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembuatan Jok Mobil Pada Toko Ari Jaya Modifikasi Kota Bagan Batu Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam."

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
		keinginan konsumen.[108]		
3.	Kinerja Pemasaran (Y)	Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan.[111]	1. Hubungan Pelanggan dengan Integritas Moral a. Pelayanan yang ramah dan penuh empati b. Hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan (amanah). c. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan nilai-nilai islam.	Tamamudin, dkk (2022)[112] Wresni Anggraini (2023)[113] Suhartini, dkk (2023).[114] Muhti Saputri (2023).[115]

[108] I Wayan Santika Putu Diah Saraswati, "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali," *Jurnal Manajemen* 8 (2019): 6994.

[111] Purnama Putra, *Pemasaran Syariah Teori*.

[112] Tamamudin, Husein, and Hidayat, "Build Loyalty with Islamic Relationship Marketing and Trust Through Satisfaction."

[113] Anggraini et al., "Halal Food Integrity:Systematic Literature Review and Research Agendas."

[114] Et.al Suhartini, *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*, 2023.

[115] D Q Muhti Saputri, 'Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pelanggan, Customer Relationship Management Dan Inovasi Serta Keunggulan Bersaing', 2023.

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
			2. Sertifikasi Halal dan Legitimasi Produk. a. Produk dan jasa telah bersertifikat halal. b. Proses distribusi dan promosi mematuhi syariat islam. 3. Indikator Kuantitatif Kinerja pemasaran Syariah. a. Volume Penjualan. b. Kepuasan Konsumen. c. Retensi Pelanggan.	

Sumber: disajikan dari berbagai jurnal 2018-2023

3.7 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Hasan, merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data agar mudah dipahami.[116] Fungsi statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan terkait data atau fenomena yang sedang diteliti. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti

[116] Iqbal Hasan, "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik," 2014.

untuk mendeskripsikan data sampel atau populasi yang terkait dengan objek penelitian.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas merupakan dua konsep yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi dan keandalan hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut.[117]

3.8.1 Uji Validitas

Konsep validitas, seperti yang dijelaskan oleh Azwar, berasal dari kata "validity" yang mengindikasikan sejauh mana kebenaran dan ketepatan instrumen pengukuran dalam menjalankan fungsi pengukurannya.[118] Dalam konteks penelitian, validitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran penelitian dapat secara tepat menggambarkan realitas yang sedang diteliti. Suatu kuesioner dianggap valid jika dapat dengan akurat menggambarkan objek yang diukur menggunakan alat pengukur tersebut. Validitas diuji dengan menggunakan nilai kritis (r tabel) pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, sebagaimana dikemukakan oleh Masri Singarimbun, adalah indeks yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Reliabilitas mencerminkan tingkat kestabilan atau konsistensi respons yang diperoleh dari subjek yang sama dalam situasi yang serupa ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Instrumen yang dianggap reliabel akan menghasilkan data yang konsisten bahkan saat pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, teknik *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Instrumen dianggap reliabel dan cocok untuk digunakan dalam

[117] Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A. Siroj, and Muhammad Win Afgani, "Validitas and Reliabilitas," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10970.

[118] Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279.

penelitian jika koefisien reliabilitasnya > 0,7 atau jika hasil uji dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel.[119]

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus atau diagonal. Jika distribusi data resigual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.[120] Uji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Kalmogrov-Smirnov Test*. Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi (Sig.) <0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikansi (Sig.) >0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji muktikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi.[121] Dalam uji ini, indikator yang digunakan adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2) Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

---

[119] Achmad Syahlani and Desy Setyorini, "Pengujian Secara Empiris (Uji Validitas Dan Reliabilitas) Instrumen Minat Belajar Matematika Siswa," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 3, no. 5 (2023): 1607–1619.

[120] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013).

[121] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada gangguan (error) dalam fungsi regresi dengan varian yang tidak sama. jika perbedaan residual dari satu penelitian ke penelitian yang lain tetap, maka hal tersebut dinamakan homokedastisitas. Namun, jika perbedaan residual dari penelitian satu ke penelitian lain tidak tetap atau berubah-ubah, maka hal tersebut dinamakan heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas didalam penelitian ini berdasarkan pada uji gletsjer dengan ketentuan menurut Ghozali yaitu:[122]

1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
2) Jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai alpha (Sig. < 0,05), maka terjadi gejala heterokedastisitas.

3.10 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bersifat kausalitas, karena digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antarvariabel yang diteliti, yaitu Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (Z), dan Kinerja Pemasaran Syariah (Y).

Pada tahap pertama, digunakan analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh Orientasi Pasar (X) terhadap Inovasi Produk (Z), karena hanya melibatkan satu variabel bebas. Selanjutnya, digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (X) dan Inovasi Produk (Z) secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran Syariah (Y).

Adapun bentuk model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

[122] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018).

Jalur Model 1

$$Z = \alpha + \beta 1X + e1$$

Keterangan :

Z	=	Inovasi Produk
α	=	Konstanta
β1	=	Koefisien Regresi
X	=	Orientasi Pasar
e	=	Error

Jalur Model 2

$$Y = \alpha + \beta 1X + \beta 2Z + e2$$

Keterangan :

Y	=	Kinerja Pemasaran Syariah
α	=	Konstanta
β1, β1	=	Koefisien Regresi
X	=	Orientasi Pasar
Z	=	Inovasi Produk
e	=	Error

3.11 Uji Signifikasi

a. Uji T

Uji hipotesis parsial atau uji t digunakan di dalam penelitian untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.[123] Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yakni orientasi pasar terhadap variabel dependen yakni kinerja pemasaran serta variabel intervening yakni inovasi

[123] Yusri, *Teori,Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, vol. 7, p. .

produk. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai signifikan uji hipotesis < 0,05. Hipotesis penelitian dinyatakan ditolak apabila nilai signifikasi uji hipotesis > 0,05. Nilai 0,05 atau 5% merupakan nilai toleransi kesalahan uji hipotesis t. Batas maksimal kesalahan yang ditetapkan adalah 0,05 sehingga hipotesis yang terbukti benar atau salah mempunyai nilai akurasi yang baik.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperediksi variasi variabel dependen.[124]

3.12 Uji Sobel *(Sobel Test)*

Uji sobel dilakukan guna mengetahui apakah variabel intervening pada penelitian mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.[125] Dalam penelitian ini untuk mengetahui mengetahui apakah variabel intervening mampu menjadi variabel mediasi atau tidak ditentukan melalui kalkulator calculation for the sobel test dengan asumsi jika nilai sig 2 tailed Sobel < 0,05 maka variabel intervening dianggap mampu memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila ternyata nilai sig 2 tailed Sobel > 0,05 maka variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila nilai z < 1,96 maka dinyatakan tidsk mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Apabila nilai z > 1,96 maka dinyatakan mampu untuk

[124] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.*

[125] Siti Rhoudhotul Muamalah, Komala Dewi, and S E Sari, "The Role Of Market Orientation, Customer Orientation, And Digital Marketing In Improving Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) Marketing Performance In Sidoarjo" (2023): 1–11.

memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Kabupaten Tuban merupakan salah satu kabupaten yang terletak di pesisir utara Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, Kabupaten Tuban memiliki batas wilayah sebelah utara dengan Laut Jawa, sebelah timur dengan Kabupaten Lamongan, sebelah selatan dengan Kabupaten Bojonegoro, dan sebelah barat dengan Kabupaten Rembang dan Kabupaten Blora dari Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Tuban memiliki luas wilayah sekitar 1.839,94 km² dan secara administratif terbagi dalam 20 kecamatan dengan lebih dari 300 desa dan kelurahan. Letak geografis Kabupaten Tuban yang berada di jalur Pantura menjadikannya strategis sebagai daerah perdagangan dan jasa, selain juga terkenal dengan sektor pertanian, perikanan, dan industri pengolahan. Sebagian besar wilayah Tuban merupakan dataran rendah yang cocok untuk budidaya tanaman pangan, hortikultura, dan pengolahan hasil laut. Kabupaten ini juga memiliki potensi wisata alam seperti Pantai Boom, Goa Akbar, serta kawasan hutan jati yang memberikan nilai tambah bagi ekonomi lokal.[126]

Sebagian besar penduduk Kabupaten Tuban bekerja di sektor pertanian, perikanan, perdagangan, dan usaha mikro. Keanekaragaman sektor ekonomi ini menjadikan Kabupaten Tuban memiliki karakteristik sosial ekonomi yang unik, dengan perpaduan antara tradisi agraris dan semangat kewirausahaan yang terus berkembang. Salah satu sektor unggulan yang menjadi perhatian adalah usaha mikro di bidang olahan makanan, yang tersebar di hampir seluruh kecamatan dan berperan sebagai salah satu penopang utama perekonomian lokal. Produk yang dihasilkan oleh usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban sangat beragam, mulai dari keripik singkong, kerupuk ikan, aneka jajanan tradisional khas Tuban, hingga produk berbahan baku lokal seperti jagung dan kacang hijau. Sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan proses produksi secara tradisional dengan sistem home industry, menggunakan peralatan sederhana dan kapasitas produksi yang terbatas. Namun demikian, terdapat pula sejumlah pelaku usaha yang telah mengalami perkembangan,

[126] "Gografi Kabupaten Tuban," *Tubankab.Go.Id*, last modified 2024, accessed June 16, 2025, https://www.tubankab.go.id/page/geografi.

yang ditandai dengan peningkatan kapasitas produksi, penggunaan teknologi yang lebih modern, serta perluasan jangkauan pemasaran. Perbedaan ini mencerminkan adanya variasi dalam tingkat kemajuan dan kemampuan adaptasi antar pelaku usaha mikro di sektor olahan makanan.[127]

Usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban tidak hanya menyasar pasar lokal, tetapi juga mulai merambah pasar regional hingga nasional. Menariknya, sebagian pelaku usaha di Kabupaten Tuban telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya, baik dalam proses produksi yang menjaga kehalalan bahan baku maupun dalam strategi pemasaran yang berlandaskan etika. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Tuban tahun 2024, terdapat lebih dari 1.500 unit usaha mikro olahan makanan yang aktif. Unit-unit usaha ini tersebar di berbagai kecamatan, di antaranya Kecamatan Tuban, Kecamatan Palang, Kecamatan Montong, dan Kecamatan Semanding. Beberapa pelaku usaha telah mengalami perkembangan dengan membangun jaringan distribusi yang lebih luas, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan pemasaran lokal dan tradisional.[128]

Salah satu contoh usaha mikro olahan makanan produk unggulan yang telah berkembang dan memiliki pangsa pasar yang luas adalah *Kerupuk Rajungan Bu Sari*, yang berlokasi di Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban. Usaha ini telah dirintis sejak tahun 2015 dan mengolah bahan baku lokal berupa rajungan segar, yang merupakan salah satu komoditas khas wilayah pesisir Tuban. Produk kerupuk rajungan memiliki cita rasa gurih dan tekstur renyah, serta dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko oleh-oleh, pasar tradisional, hingga platform media sosial. Saat ini, usaha tersebut telah mempekerjakan sekitar 20 orang tenaga kerja.[129]

---

[127] Brilien Giscka Purbasani, Muhammad Yusuf, and Arif Unwanullah, "Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan Studi Kasus Keripipk Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban," *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* 02, no. 01 (2021): 30–36.

[128] Yolency, "Diskopumdag Tuban Getol Lakukan Pendataan Lengkap 2024, Ini Progresnya," *Tubankab.Go.Id*, last modified 2024, accessed June 16, 2025, https://www.tubankab.go.id/entry/diskopumdag-tuban-getol-lakukan-pendataan-lengkap-umkm-2024-ini-progresnya.

[129] "Kerupuk Rajungan Khas Tuban Laris Manis Diburu Pecinta Camilan," *Sketsa Bengawan*, last modified 2022, accessed June 16, 2025, https://www.jtvbojonegoro.com/2022/11/kerupuk-rajungan-khas-tuban-laris-manis.html.

Selain itu, terdapat pula usaha mikro olahan makanan produk unggulan bernama *Cumi Crispy Mbak Lina* yang berlokasi di Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 dan dikelola secara turun-temurun oleh keluarga Mbak Lina. Produk cumi crispy diolah menggunakan resep khas keluarga yang menghasilkan cita rasa gurih dan tekstur yang renyah. Pemasaran produk dilakukan secara offline melalui toko oleh-oleh di sekitar Kabupaten Tuban, serta secara online melalui berbagai platform media sosial. Usaha ini saat ini mempekerjakan sekitar 15 orang tenaga kerja dan memiliki omzet penjualan yang relatif stabil dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bagaimana orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan menyasar pemilik atau pengelola utama usaha mikro yang secara langsung terlibat dalam proses produksi dan pemasaran, guna memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Bagian ini menyajikan gambaran umum serta karakteristik responden yang terlibat dalam proses analisis penelitian. Adapun karakteristik responden yang dikaji dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan lama usaha berjalan. Responden merupakan pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang olahan makanan dengan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu: orientasi pasar sebagai variabel independen, inovasi produk sebagai variabel mediasi, dan kinerja pemasaran syariah sebagai variabel dependen.

Pengelompokan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik objek penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 30 Mei hingga 16 Juni 2025. Proses pengambilan data dilakukan melalui dua metode, yaitu secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, serta secara offline dengan mendatangi langsung rumah beberapa pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa

Timur. Adapun hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui distribusi pelaku usaha menurut jenis kelamin, guna memberikan gambaran awal mengenai karakteristik populasi yang diteliti.Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	47	49%
Perempuan	49	51%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2025

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, yang terdiri dari 47 responden laki-laki atau sebesar 49%, dan 49 responden perempuan atau sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, dengan sedikit dominasi responden perempuan dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, responden yang merupakan pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur memiliki rentang usia yang cukup beragam. Variasi usia ini mencerminkan keberagaman pengalaman dan latar belakang pelaku usaha yang terlibat dalam penelitian. Informasi lebih lanjut mengenai distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase

<30 Tahun	12	12,5%
31-40 Tahun	15	15,6%
41-50 tahun	39	40,6%
>50 Tahun	30	31,3%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 96 responden, terdapat 12 responden (12,5%) yang berusia kurang dari 30 tahun. Selanjutnya, responden yang berada dalam rentang usia 31–40 tahun berjumlah 15 orang (15,6%). Kelompok usia terbesar terdapat pada rentang usia 41–50 tahun dengan 39 responden (40,6%). Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 30 orang (31,3%).

4.2.3 Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik lama usaha berjalan dari 96 responden, yang merupakan pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, disajikan dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha Berjalan	Frekuensi	Presentase
1-3 Tahun	29	30,2%
4-6 Tahun	35	36,5%
>6 Tahun	32	33,3%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 96 responden, kelompok usaha dengan lama beroperasi antara 4 hingga 6 tahun merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 35 responden atau sekitar 36,5%. Jumlah ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban telah menjalankan usahanya dalam jangka waktu menengah, yang dapat mencerminkan tingkat stabilitas dan pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha tersebut.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan pendekatan dalam pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data penelitian yang menggambarkan kondisi sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan manipulasi. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi variabel independen yaitu orientasi pasar, variabel dependen yaitu kinerja pemasaran syariah, serta variabel mediasi yaitu inovasi produk. Adapun hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Aalisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Pasar	96	23,00	32,00	27,9062	2,15249
Kinerja Pemasaran Syariah	96	28,00	40,00	35,1042	2,74333
Inovasi Produk	96	18,00	24,00	21,4687	1,80615
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Output SPSS 26, data sekunder diolah 2025

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Pasar memiliki nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 32. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memperoleh skor orientasi pasar paling rendah sebesar 23 dan paling tinggi sebesar 32. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 27,90 yang artinya bahwa secara umum tingkat orientasi pasar responden berada pada angka tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 2,15 menunjukkan adanya penyimpangan atau variasi data dari nilai rata-rata sebesar 2,15.
2. Variabel Kinerja Pemasaran Syariah menunjukkan nilai minimum sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 40. Artinya, responden dalam penelitian ini memiliki skor kinerja pemasaran syariah terendah sebesar 28 dan tertinggi sebesar 40. Rata-rata yang diperoleh adalah 35,10 yang artinya bahwa secara umum kinerja pemasaran syariah responden berada pada angka tersebut. Nilai standar deviasi sebesar 2,74 menunjukkan tingkat variasi atau penyimpangan data dari rata-rata sebesar 2,74.
3. Variabel Inovasi Produk memiliki skor minimum sebesar 18 dan maksimum sebesar 24. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai inovasi produk yang dimiliki responden

paling rendah adalah 18 dan paling tinggi adalah 24. Rata-rata yang diperoleh sebesar 21,46 menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat inovasi produk pada angka tersebut. Nilai standar deviasi sebesar 1,80 menandakan adanya penyimpangan data dari rata-rata sebesar 1,80.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui instrument variabel penelitian apakah instrument berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

1. Jika r hitung > r tabel (pada taraf α = 5%), maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, artinya instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.
2. Jika r hitung < r tabel (pada taraf α = 5%), maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid, sehingga instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel secara akurat.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Orientasi Pasar	X.1	0,200	0,337	Valid
	X.2	0,200	0,423	Valid
	X.3	0,200	0,499	Valid
	X.4	0,200	0,481	Valid
	X.5	0,200	0,447	Valid
	X.6	0,200	0,490	Valid
	X.7	0,200	0,649	Valid
	X.8	0,200	0,579	Valid
Kinerja Pemasaran Syariah	Y.1	0,200	0,360	Valid
	Y.2	0,200	0,550	Valid
	Y.3	0,200	0,565	Valid
	Y.4	0,200	0,641	Valid
	Y.5	0,200	0,617	Valid
	Y.6	0,200	0,297	Valid
	Y.7	0,200	0,546	Valid
	Y.8	0,200	0,438	Valid
	Y.9	0,200	0,567	Valid
	Y.10	0,200	0,564	Valid
	Y.11	0,200	0,446	Valid

Inovasi Produk	M.1	0,200	0,478	Valid
	M.2	0,200	0,479	Valid
	M.3	0,200	0,674	Valid
	M.4	0,200	0,698	Valid
	M.5	0,200	0,607	Valid
	M.6	0,200	0,620	Valid

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel orientasi pasar, kinerja pemasaran syariah dan inovasi produk pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur dinyatakan valid karena nilai signifikasinya kurang dari 5% atau 0,005 dapat disimpulkan bahwa butir angket berupa tiap variabel pertanyaan adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengatahui instrument variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,819	27	Reliabel
Kinerja Pemasaran Syariah (Y)	0,821	27	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	0,819	27	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel melebihi angka 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dari responden dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normaliatas dilakukan untuk mengetahui penyebaran sampel dalam penelitian ini normal atau tidak serta untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Kalmogrov-Smirnov Test*. Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) >0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) <0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72231020
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kalmogrov-Smirnov,* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, kinerja pemasaran syariah, dan inovasi produk berdistribusi normal karena seluruh nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05. Artinya H_0 diterima, yang berarti data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya gejala multikolinearitas dapat mengindikasikan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak optimal, karena variabel-variabel independen yang memiliki kemiripan informasi cenderung saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam uji ini, indikator yang digunakan adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X)	0,909	1,100
Inovasi Produk (Z)	0,909	1,100

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,909 dan nilai VIF sebesar 1,100. Nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10,00 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dan variabel mediasi dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketidaksamaan dalam varian dari residual dalam model regresi. Ketidaksamaan ini dapat terjadi jika varian dari residual berubah secara sistematis seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Pengujian ini menggunakan SPSS Versi 26. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai alpha (Sig. < 0,05), maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. 9 Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,181	2,242		,973	,333
	Orientasi Pasar	,032	,071	,050	,460	,647
	Inovasi Produk	-,060	,084	-,077	-,713	,478

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa dari variabel independen orientasi pasar sebesar 0,647, dan variabel mediasi inovasi produk sebesar 0,478. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel mediasi memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6 Analisis Jalur *(Path Analysis)*

4.6.1 Analisis Jalur Model 1

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh antara variabel independen yaitu orientasi pasar (X) dengan variabel mediasi/intervening yaitu inovasi produk (Z). berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil regresi sebagai berikut

Tabel 4. 10 Analisis Jalur Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,417	2,310		6,242	,000
	Orientasi Pasar	,253	,083	,301	3,062	,003

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 maka model regresi secara menyeluruh dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 14{,}417 + 0{,}253X + e1}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai beikut:

1. Konstanta:
   a. Koefisien X sebesar +0,253 artinya setiap 1 unit nilai X akan menambahkan nilai Z sebesar 0,253.
   b. Konstanta sebesar 14,417 artinya jika X = 0, maka Z = 14,417.
2. Koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X) sebesar 0,253 yang bernilai positif dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu bernilai 0,003. Maka hal ini dinyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadao inovasi produk pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

4.6.2 Analisis Jalur Model 2

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh antara variabel independen yaitu orientasi pasar (X) dan variabel mediasi/intervening yaitu inovasi produk (Z) denfan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran syariah (Y). Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Jalur Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,783	3,671		3,210	,002
	Orientasi Pasar	,450	,116	,353	3,895	,000
	Inovasi Produk	,501	,138	,330	3,634	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Syariah

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 maka model regresi secara menyeluruh dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 11{,}783 + 0{,}450X + 0{,}501Z + e2}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta:

a. Koefisien X sebesar +0,450 artinya setiap 1 unit akan menambahkan nilai Y sebesar 0,450.
b. Koefisien Z sebesar +0,501 artinya setiap 1 unit akan menambahkan nilai Y sebesar 0,501.
c. Konstanta sebesar 11,783 artinya jika X dan Z = 0, maka Y = 11,783.

2. Koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X) sebesar 0,450 yang bernilai positif dengan nilai signifikansinya lebih kecil dati 0,05 yaitu benilai 0,000. Maka hal ini dinyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, jawa Timur.
3. Koefisien regresi pada variabel inovasi produk (Z) sebesar 0,501 yang bernilai postitif dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu bernilai 0,000. Maka hal ini dinyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah pada usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, jawa Timur.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengujian Jalur Model 1

- **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel mediasi/intervening yang diuji pada tigkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. 12 Tabel Uji-T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,417	2,310		6,242	,000
	Orientasi Pasar	,253	,083	,301	3,062	,003

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

a. Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki koefisien positif dengan nilai t hitung sebesar 3,062 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesa 1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

➢ **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model regresi maupun menjelaskan variasi variabel mediasi/intervening.

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,301[a]	,091	,081	1,73145

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,081 atau 8,1 persen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 8,1 persen dan sisanya sebesar 91,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari tabel diatas juga terlihat nilai R Square = 0,91 atau 9,1%, dari sini kita dapat memperoleh nilai e1 dengan memasukkan nilai r^2 kedalam rumus, diperoleh $e1 = \sqrt{1 - 0{,}091}$ = 0,995. Ini menunjukkan bahwa *variance* variabel orientasi pasar yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 99,5%.

4.7.2 Pengujian Jalur Model 2

➢ **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual

terhadap variabel mediasi/intervening yang diuji pada tigkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. 14 Tabel Uji-T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,783	3,671		3,210	,002
	Orientasi Pasar	,450	,116	,353	3,895	,000
	Inovasi Produk	,501	,138	,330	3,634	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Syariah

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

a. Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki koefisien positif dengan nilai r hitung sebesar 3,895 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. maka hipotesa 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran syariah.
b. Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki koefisien positif dengan nilai r hitung sebesar 3,634 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. maka hipotesa 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kienrja pemasaran syariah.

➢ Koefisien Determinasi

Tabel 4. 15 Koefsien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551[a]	,304	,289	2,31349

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2025

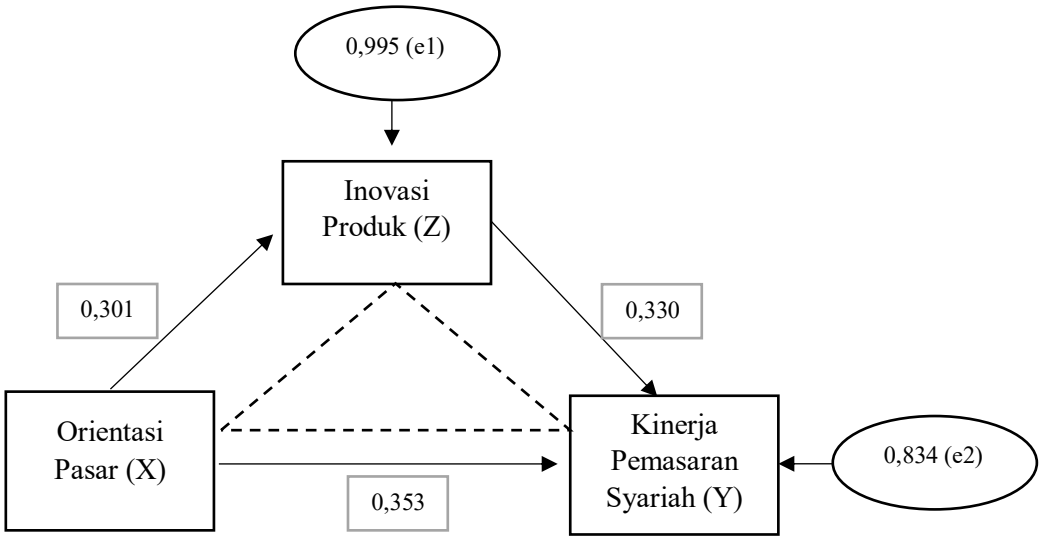
Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,289 atau 28,9 persen. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran syariah sebesar 28,9 persen dan sisanya sebesar 71,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari tabel diatas juga terlihat nilai R Square = 0,304 atau 30,4%, dari sini kita dapat memperoleh nilai e1 dengan memasukkan nilai r^2 kedalam rumus, diperoleh $e2 = \sqrt{1 - 0{,}304}$ = 0,834. Ini menunjukkan bahwa *variance* variabel orientasi pasar yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 83,4%.

Berikut merupakan gambar model analisis jalur (path analysis)

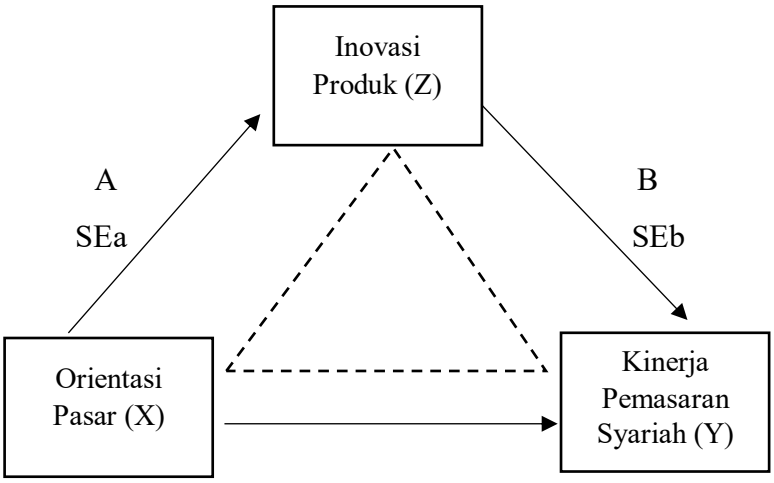
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur *(Path Analysis)*



4.8 Uji Sobel *(Sobel Test)*

Analisa uji sobel dilakukan guna mengetahui apakah variabel inovasi produk yang diajukan peneliti sebagai variabel mediasi/intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen yaitu orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran syariah.

Gambar 4. 2 Uji Sobel Test



Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga mementuk model analisis jalur *(path analysis)* dengan variabel mediasi sebagai mediatornya. Nilai Z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Berikut persamaan untuk menghitung :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{0{,}253 \; x \; 0{,}501}{\sqrt{(0{,}501^2 \; x \; 0{,}083^2) + (0{,}253^2 \; x \; 0{,}138^2)}}$$

$$z = \frac{0{,}1267}{\sqrt{(0{,}251001\ x\ 0{,}006889) + (0{,}064009\ x\ 0{,}019044)}}$$

$$z = \frac{0{,}1267}{\sqrt{(0{,}0017) + (0{,}0012)}}$$

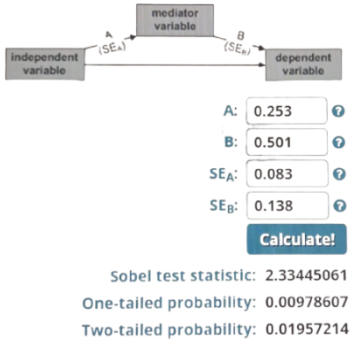
$$z = \frac{0{,}1267}{\sqrt{(0{,}0029}}$$

$$z = 2{,}352$$

Apabila Z Hitung > Z Tabel maka variabel tersebut dianggap mampu memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan perhitungan di atas mendapatkan hasil nilai z sebesar 2,352 > 1,96 dengan tingkat signifikan 5%.

Adapapun alternatif penghitungan uji mediasi dapat dilakukan melalui uji Sobel Test. Hasil analisis kalkulasi uji sobel dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Uji Sobel Test



Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.3, diperoleh penjelasan bahwa nilai signifikansi uji sobel yang terindikasi melalui nilai two-tailed probability adalah sebesar 0,01957 < 0,05.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan yaitu uji z dan uji sobel test. Uji z memperoleh hasil nilai z sebesar 2,352 > 1,96 dengan tingkat signifikan 5%, sedangkan uji sobel memperoleh hasil nilai signifikansi uji sobel yang terindikasi melalui nilai two-tailed probability adalah sebesar 0,01957 < 0,05. Dari pengujian yang sudah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah. Dengan adanya sikap orientasi pasar

yang optimal mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar dan koordinasi antar fungsi maka nilai inovasi produk menjadi semakin tinggi, dimana hal ini berdampak terhadap kenaikan nilai kinerja pemasaran syariah.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Hasil 1 menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Erike Mahardika (2023), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Melalui orientasi pasar yang efektif, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya inovasi produk yang relevan.[130] Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk mengarahkan upaya pemasaran, pengembangan produk, serta strategi bisnis secara lebih tepat dan sesuai dengan permintaan pasar.

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha mikro. Orientasi pasar memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan inovasi produk karena memungkinkan usaha mikro untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta tren pasar secara lebih mendalam. Bagi usaha mikro, keberadaan orientasi pasar dapat memberikan berbagai manfaat, seperti membantu mengidentifikasi permintaan konsumen, memetakan peluang pasar, serta menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya mendorong inovasi produk, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran syariah.

Menurut Syukron & Ngatno (2020), selain membantu pelaku usaha memahami apa yang diinginkan konsumen, orientasi pasar juga membantu fokus usaha dalam menghadapi kompetitor untuk meraih keunggulan

[130] Erike Mahardika, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeshop Di Surakarta)."

bersaing. Pelaku usaha dengan orientasi pasar yang terimplementasi dengan optimal selalu melakukan beragam riset pasar dan riset pesaing untuk mendapatkan perencanaan terbaik untuk mengalahkan kompetitor.[131]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Orientasi pasar yang kuat membantu pelaku usaha untuk tetap relevan, responsif terhadap dinamika pasar, serta lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengadopsi orientasi pasar yang efektif sebagai dasar dalam mendorong terciptanya inovasi produk

4.9.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

Hasil 2 menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutia Asma Azizah (2021)[132] yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran syariah. Orientasi pasar merupakan upaya yang dilakukan oleh usaha mikro untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik melalui studi langsung maupun tidak langsung, guna menciptakan inovasi produk yang lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaing.

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar dan kinerja pemasaran syariah memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV menekankan bahwa sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru, seperti pengetahuan mendalam tentang pasar muslim, pemahaman nilai-nilai syariah, serta kapabilitas adaptif usaha mikro, dapat menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kinerja. Orientasi pasar, sebagai bagian dari kapabilitas tersebut, memungkinkan usaha mikro berbasis syariah untuk mengelola sumber daya secara efektif dalam merespons kebutuhan konsumen secara tepat, membangun hubungan yang kuat, dan menyusun strategi pemasaran yang

[131] Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar, Konsep, Model Dan Evaluasi."
[132] Azizah, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaky Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)."

sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, orientasi pasar bukan hanya merupakan instrumen adaptif, tetapi juga aset strategis yang mendukung keunggulan bersaing dan pencapaian kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Menurut Meddy Nurpratama (2024), orientasi pasar memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran syariah. Hal ini disebabkan oleh orientasi pasar yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, analisis strategi yang diterapkan oleh para pesaing, serta pelaksanaan fungsi-fungsi penting dalam perusahaan.[133] Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah. Orientasi pasar yang baik berkorelasi erat dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya mendorong retensi pelanggan, menciptakan rekomendasi positif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah

Hasil 3 menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumya yang dilakukan oleh Ramadlan Falakhussyaifusoni (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran syariah.[134] Inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran syariah dengan cara memperkuat posisi pasar dan menciptakan diferensiasi produk dibandingkan dengan para pesaing. Hal ini berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), inovasi produk merupakan salah satu kapabilitas internal yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Inovasi memungkinkan usaha mikro

[133] Nurpratama et al., "Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Indramayu."

[134] Falakhussyaifusoni, Purwanto, and Rihudiyatmanto, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)."

syariah untuk merespons perubahan pasar secara lebih adaptif dan proaktif. Melalui inovasi yang dilakukan secara konsisten, usaha mikro dapat meningkatkan daya saingnya dengan menawarkan produk yang lebih variatif, memiliki nilai tambah, serta relevan dengan tren *halal lifestyle* dan kebutuhan spiritual konsumen muslim. Inovasi produk juga berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran syariah, karena produk yang inovatif dapat menjadi media penyampai nilai-nilai Islam yang tertanam di dalamnya. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berdampak pada pencapaian target pasar secara kuantitatif, tetapi juga mendukung keberhasilan pemasaran syariah secara kualitatif, yaitu dalam menciptakan keberkahan, kebermanfaatan, dan keberlanjutan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah. Inovasi yang kuat membantu usaha mikro dalam membangun reputasi yang baik serta menciptakan citra merek yang positif di pasar. Inovasi tersebut tercermin dalam peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong retensi pelanggan yang lebih kuat.

4.9.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk

Hasil 4 menunjukkan menunjukkan bahwa orientasi pasar melalui inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran syariah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuwatno (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi.

Menurut Muhammad Ridwan (2023), orientasi pasar merupakan pendekatan yang efektif dalam memperoleh dan mempertahankan inovasi produk. Proses ini dimulai melalui perencanaan dan koordinasi seluruh bagian dalam organisasi guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Selain memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap keinginan konsumen, orientasi pasar juga membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam menghadapi persaingan, sehingga mampu mendorong terciptanya inovasi produk yang berkelanjutan.[135]

Menurut teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar dan inovasi produk merupakan bagian dari sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, inovasi produk berperan sebagai penghubung penting yang memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Bagi usaha mikro syariah, keberhasilan dalam memahami pasar dan mentransformasikan wawasan tersebut ke dalam bentuk inovasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah akan memberikan kontribusi besar terhadap efektivitas strategi pemasaran serta keberhasilan usaha secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran syariah melalui inovasi produk. Orientasi pasar yang kuat membantu pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar, serta lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Di sisi lain, inovasi produk memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan pelaku usaha dari para pesaing. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, usaha mikro olahan makanan produk unggulan berpotensi untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai profitabilitas yang lebih tinggi.

[135] Ridwan, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Grobogan)."

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan di bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar (X) berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,062 > t_{tabel} yaitu 1,986 seta nilai signifikansi 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X) berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk (Z).
2. Orientasi Pasar (X) berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,895 > t_{tabel} yaitu 1,986 seta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran Syariah (Y). artinya dengan menerapkan orientasi pasar yang kuat dapat meningkatkan kinerja pemasaran syariah.
3. Inovasi Produk (Z) berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,634 > t_{tabel} yaitu 1,986 seta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (Z) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran Syariah (Y).
4. Inovasi Produk (Z) berdasarkan hasil uji sobel test yang telah dilakukan, didapat nilai z_{hitung} sebesar 2,352 > z_{tabel} yaitu 1,96 dengan tingkat signifikan 5% serta nilai signifikansi melalui nilai two-tailed probability 0,01957 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (Z) mampu memediasi hubungan antara Orientasi Pasar (X) terhadap Kinerja Pemasaran Syariah (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, sehingga peneliti tidak dapat memantau langsung proses pengisiannya. Namun, sebagian kecil responden

juga mengisi kuesioner secara offline, meskipun jumlahnya tidak sebanyak yang mengisi secara online.

2. Dalam penelitian hanya terdapat 1 variabel independent dan 1 variabel intervening sehingga hasil olah data yang diperoleh tidak bisa mengoptimalkan pengaruh ke variabel dependent.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan diatas, ada beberapa saran untuk pelaku usaha mikro sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan di Kabupaten Tuban

   Pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan disarankan untuk meningkatkan orientasi pasar dengan memahami kebutuhan konsumen agar produk lebih tepat sasaran dan kompetitif. Peningkatan kualitas layanan juga penting, misalnya melalui pemanfaatan teknologi seperti sistem pemesanan online, platform *e-commerce*, dan perangkat lunak manajemen pelanggan. Dalam hal promosi, pelaku usaha perlu lebih aktif menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Upaya ini perlu diiringi dengan inovasi berkelanjutan dan komitmen terhadap kualitas produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian, agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti strategi branding, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perkembangan usaha mikro olahan makanan produk unggulan di daerah.

3. Bagi Konsumen

   Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk olahan makanan yang diproduksi oleh usaha mikro olahan makanan produk unggulan, dengan memperhatikan aspek kualitas, kebersihan, dan

keamanan pangan. Selain itu, konsumen sebaiknya memberikan dukungan terhadap pelaku usaha lokal melalui masukan yang konstruktif, serta lebih memilih produk dari usaha yang memiliki citra usaha yang baik dan pelayanan yang memuaskan, guna mendorong terciptanya ekosistem ekonomi lokal yang sehat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ade, Sinar Hubtriyan. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Dimensi Dari Orientasi Pasar." *Kinabalu* 2, no. 1 (2021): 1671–1678.

Afendi, Arif. "Kinerja Perusahaan Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review." *Jurnal Wacana Ekonomi* 21 (2022): 179. https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2111/1379.

Aisyah, Hesty, Sari Puspita, and Elizamiharti Elizamiharti. "Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif." *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 5, no. 2 (2022).

Akmal, Muhammad Alifah Ratnawati. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Kmeampuan Inovasi Produk" 7, no. 30 (2022).

Anggraini, Wresni, Wakhid Slamet Ciptono, Luluk Lusiantoro, and Heru Kurnianto Tjahjono. "Halal Food Integrity:Systematic Literature Review and Research Agendas" (2023): 1360–1373.

Anoraga, Pandji. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Isu-Isu Penting)*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010.

Anwar. M. Afifuddin, and Yusron Rozzaid. "Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaraan (Studi Pada Industri Kecil Menengah Pengrajin Dandang Di Kecamatan Kalibaru)" (2019): 1–11.

Aslamiyah, Febianti. "Pendekatan Resource-Based View (RBV) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1 (2024): 177.

Aulia, Rizki, Miguna Astuti, Hariyanto Ridwan. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 27–38.

Azizah, Mutia Asma. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaky Industri Kain Troso Pecanggan Jepara)." *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021).

Darmawan, Ian. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya." *Skripsi*, no. July (2022): 1–134.

Destari, Nadhiya. "Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat." *Journal Economy* 3, no. 2 (2020): 8–42.

Dyah, Budiastuti. *Valliditas Dan Reliabilitas Penelitian*, 2014.

Dasuki, Rima. "Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 3 (2021): 447–454.

Falakhussyaifusoni, Ramadlan, Heri Purwanto, and M Rihudiyatmanto. "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 (2022).

Fataron, Zuhdan Ady, Nurudin, Laily Nur Asyifa. "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2405.

Firdausi, Intan. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018.

Hamdani, SE., M.Si. "Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat," 2020.

Hasan, Iqbal. "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik," 2014.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Edited by Andreas Kusumahadi. 1st ed. PT. Mizan Pustaka, 2006.

Hikmah, Ruwaitun. *Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Mikro Pada Mahasantriwati Ma'Had Al-Jamiah Iain Curup*, 2023.

Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

Juminawati, Sri, Syamsulbahri Syamsulbahri, and Iwan Harsono. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UKM Di Pasar Lokal: Studi Pada Industri Kreatif Di Bandung, Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 3, no. 01 (2024): 1–10.

Kriyantono, Rachmat, Ph.D. "Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Penelitian Media, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-5, 2010, Penerbit Prenada Jakarta," 2014.

Lubis, Nurul Wardani. "*Resource Based View* (RBV) Dalam Meningkatkan Kapasitas Strategis Perusahaan." *Jurnal Imu Manajemen Methonomix* 6 (2023): 1–13.

Lubis, Reniwati, Johni Eka Putra, Tri Widayati, Nurjanna Ladjin, and Adam Hafidz Al Fajar. "Peran Dan Strategi UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Di Indonesia." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 8 (2024).

Lulu, Andini. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Technobiz* 4, no. 2 (2021): 62–69.

Ma'ruf, Nasir, Alfalisyado Alfalisyado, Wida Purwidianti, and Irawan Randikaparsa. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 1314–1330.

Mahardika, Erike, Muzaka Isa. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeshop Di Surakarta)" (2023).

Mawadah, Sokhikhatul. "BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo Dalam Pembiayaan Produktif." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, no. 1 (2019): 7.

http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index.

Melysa, Tia. "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Pada Pedagang Rumahan Di Kelurahan Bandar Raya Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah" (2022): 1–7.

Mohamad, Sintia, Gretty Syatriani Saleh, and Hasman Umuri. "Implemetasi Program UMKM Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Desa Padengo Kabupaten Pohuwato Implementation of the UMKM Program in Poverty Alleviation Di Desa Padengo Kabupaten Pohuwato" 03 (2025).

Muamalah, Siti Rhoudhotul, Komala Dewi, and S E Sari. "The Role Of Market Orientation, Customer Orientation, And Digital Marketing In Improving Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) Marketing Performance In Sidoarjo" (2023): 1–11.

Muninggar, Danit Anggi. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Coffe Shop Kota Bandar Lampung)" (2023). http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755.

Murdani, Burhan. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 2 (2023).

Nasution, Amalia Rahman, Annio Indah Lestari, Rahmat Daim Harahap, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. "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).

Nasution, Atika Aini, Hayanuddin Safri, Chairul Bariah, and Zuriani Ritonga. *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*, 2023. https://ipinternasional.com/wp-content/uploads/2013/06/Atika-Aini-Nasution-Manajemen-Pemasaran-Syariah-dan-Konvensional-Buku-Referensi.pdf.

Ngatno. "Pengaruh Orientasi Pasar, Konsep, Model Dan Evaluasi." *Monograf Orientasi Pasar-Konsep, Model Dan Evaluasi*, 2020.

Nurhayati, Ditya Rizky Ananda. "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3 (2025).

Nurpratama, Meddy, Nana Supriatna Sonjaya, Agus Yudianto, and Ismail Agung. "Studi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Indramayu." *Jurnal EMT KITA* 8, no. 3 (2024): 822–831.

Oppy Linanda. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi) Skripsi" (2022): 1–23.

Palwaguna, I Komang Eddy Jaya, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1347.

Pancaningrum, Erminati, Wenda Wahyu Christiyanto, Beni Sucipto, and Alumni Sekolah. "Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada Umkm Manik-Manik." *Senima*, no. 3 (2018): 71–82.

Prasetya, Angga. “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kota Medan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (2020).

Priyambodo, H. “Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ Di Kota Cirebon” 1, no. 1 (2021): 108–126.

Purbasani, Brilien Giscka, Muhammad Yusuf, and Arif Unwanullah. “Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan Studi Kasus Keripipk Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban.” *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* 02, no. 01 (2021): 30–36.

Purnama, Putra, Wiwik Hasbiyah. *Pemasaran Syariah Teori*. 1st ed. PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika. “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali.” *Jurnal Manajemen* 8 (2019): 6994.

Rahayu, Annisa, Ita Fatkhur Romadhoni, Dwi Kristiastuti Suwardiah, and Tri Lucy Pangesthi. “Pemetaan Makanan Tradisional Sebagai Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.” *Jurnal Tata Boga* 9, no. 2 (2020): 1–11. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/.

Rahma, St. “Inovasi Dalam Bisnis Halal” 2 (2023).

Rahmasari, Ayu. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening.” *Tesis* 16, no. 1 (2021): 53–64.

Rahmatullah, Febri, Bayu Wijayantini, and Yohanes Gunawan Wibowo. “Analisis RBV (Resources Based View) Untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pasa UD. Tiga Putra.” *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* 1 (2023).

Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A. Siroj, and Muhammad Win Afgani. “Validitas and Reliabilitas.” *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 10970.

Ratnawati, Alifah, Kuwatno. “Innovation Capaility Memediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 10 (2023).

RI, Kementrian Keuangan. “Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia,” 2023. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html.

Ridwan, Muhammad. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Grobogan)” (2023).

Rofiullah, Hendra, Ahmad, and Kurnia Riesty. “Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Maslahah Mursalah.” *Esa* 5, no. 2 (2023): 10–18.

Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279.

Rosmayani. *Implementasi Indutri Kecil Berbasis Inovasi Kinerja Pemasaran*, 2022. www.pustakaaksara.co.id.

Heri, S. "Produk Unggulan Dan Wisata Kuliner." *Tubankab.Go.Id*. Last modified 2022. https://tubankab.go.id/page/produk-unggulan?&page_entries=2.

Husein, Saddam, Tamamudin and Anas Hidayat. "Build Loyalty with Islamic Relationship Marketing and Trust Through Satisfaction." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 6, no. 1 (2022).

Saputri, D Q Muhti. "Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pelanggan, Customer Relationship Management Dan Inovasi Serta Keunggulan Bersaing" (2023). http://repository.unissula.ac.id/32412/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/32412/1/Manajemen_30401612130_fullpdf.pdf.

Shodiqin, Dimas Herliandis, and Ainur Rhain. "Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah Pada UKM Batik Di Wilayah Jember." *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah"* 2, no. 1 (2020).

Solihin, Rici. "Analisis Vrio Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dalam Industri Pangan Organik." *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* 3, no. 1 (2024): 129.

Steven, Matthew, Aloysius Albert William, Rizki Oktaviani. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu." *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 5, no. 1 (2023).

Sugiarti, Lilis. "Penagaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembuatan Jok Mobil Pada Toko Ari Jaya Modifikasi Kota Bagan Batu Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (2020): 1–150.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan RND*. *Alfabeta, Bandung*, 2019.

Suhartini, Et.al. *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*, 2023.

Supranoto, Meike. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *E-journal Undip* (2009): 1–11. http://eprints.undip.ac.id/24205/.

Suprihono, Basyasyah Alfirdaus Kilda. "Pengaruh Inovasi Produk Dalam Hubungan Orientasi Pasar Dan Kinerja Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta." *Jurnal Ekonomi* (2021).

Syahlani, Achmad, and Desy Setyorini. "Pengujian Secara Empiris (Uji Validitas Dan Reliabilitas) Instrumen Minat Belajar Matematika Siswa." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 3, no. 5 (2023): 1607–1619.

Syuhada, Wira, Arief Teguh Nugraha, Hadir Sugianto, and Amrullah Hardikusuma. "Strategi Peningkatan Kualitas PelakuUMKM Di Kabupaten Bekasi." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 8, no. 01 (2023). https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/753/290.

Tanjung, M. Azrul. “Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia.” *Penebit Erlangga* 5, no. 1 (2017): 8.

Timur, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa. “Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur,” 2024. https://diskopukm.jatimprov.go.id/.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1 (2008).

Vinatra, Satriaji. “Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat.” *Jurnal Akuntan Publik* 1, no. 3 (2023): 1–08. https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.

Wahyuni, Molly. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2020.

Wahyuningsih, Roy. “Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran : Orientasi Pasar¸ Orientasi Kewirausahaan¸ Adaptasi Lingkungan¸ Inovasi.” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 5, no. 2 (2020): 79–91.

Widuri, Andi Fika, and Udin Saripudin. “Analisis Komparatif Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Konsep Teori Produksi.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 3, no. 2 (2022): 181.

Yakin, Adam Hakul, and Tintin Suhaeni. “Peranan Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Lampu Gentur Cianjur.” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 6, no. 1 (2020).

Yolency. “Diskopumdag Tuban Getol Lakukan Pendataan Lengkap 2024, Ini Progresnya.” *Tubankab.Go.Id*. Last modified 2024. Accessed June 16, 2025. https://www.tubankab.go.id/entry/diskopumdag-tuban-getol-lakukan-pendataan-lengkap-umkm-2024-ini-progresnya.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori,Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

Zebua, Utari, Yohana Evamindo, Marwan Effendi, Aan Yulianto. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Di PT. Depok Distribusindo Raya Depok” (2024).

“Gografi Kabupaten Tuban.” *Tubankab.Go.Id*. Last modified 2024. Accessed June 16, 2025. https://www.tubankab.go.id/page/geografi.

“Kerupuk Rajungan Khas Tuban Laris Manis Diburu Pecinta Camilan.” *Sketsa Bengawan*. Last modified 2022. Accessed June 16, 2025. https://www.jtvbojonegoro.com/2022/11/kerupuk-rajungan-khas-tuban-laris-manis.html.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi

(Studi Pada Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur)

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Isna Putri Rochmatus Salsabila, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja pemasaran Syariah Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Makanan Produk Unggulan Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur)"** yang merupakan sumber data utama bagi skripsi. Maka, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Petunjuk:

Kriteria Pengisi Sampel (Responden)

1. Pelaku usaha mikro olahan makanan produk unggulan di Kabupaten Tuban, Jawa Timur.
2. Telah menjalankan usaha minimal 1 Tahun.
3. Responden merupakan seorang muslim atau beragama Islam.

Petunjuk Kuesioner

Berilah tanda check list (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan yang Bapak/Ibu pilih berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

   a. Pria b. Wanita

3. Usia :

   a. <30 tahun b. 31-40 tahun c. 41-50 tahun d. >50 tahun

4. Agama :
5. Lama Usaha Berjalan :

   a. 1-3 tahun

   b. 4-6 tahun

   c. >6 tahun

1. Orientasi Pasar (X)

No	Indikator Variabel	SS	S	TS	STS
	Orientasi Pelanggan				
1	Saya selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.				
2	Saya sering menanyakan pendapat pelanggan untuk meningkatkan usaha saya.				
	Orientasi Pesaing				
3	Saya secara aktif memantau strategi dan kegiatan pesaing dalam usaha olahan makanan.				
4	Saya menganalisis keunggulan dan kelemahan pesaing untuk meningkatkan daya saing usaha saya.				
	Informasi Pasar				
5	Saya sering mencari informasi terbaru tentang tren makanan yang sedang disukai konsumen.				
6	Saya mengikuti perkembangan pasar agar usaha saya tetap diminati.				
	Koordinasi Antar Fungsi				
7.	Saya sering berdiskusi dengan anggota keluarga/karyawan agar usaha berjalan lancar.				

8.	Saya suka berbagi ide dengan orang lain yang terlibat dalam usaha saya.				

2. Inovasi Produk (Z/Mediasi)

No	Indikator Variabel	SS	S	TS	STS
	Kualitas Produk				
1	Saya selalu menjaga kebersihan dan mutu produk agar produk yang saya jual sehat dan berkualitas.				
2	Saya memastikan rasa produk konsisten dan memuaskan pelanggan.				
	Varian Produk				
3	Saya menyediakan pilihan rasa atau ukuran agar pelanggan tidak bosan.				
4	Saya terus mengembangkan jenis produk baru untuk menarik minat pelanggan.				
	Desain Produk				
5	Saya selalu memperhatikan tampilan dan kemasan produk agar lebih modern dan menarik bagi pelanggan.				
6	Saya sering mencari ide baru untuk memperbarui desain produk yang saya tawarkan.				

3. Kinerja Pemasaran Syariah (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	TS	STS
	Hubungan Pelanggan dengan Integritas Moral				
1	Saya selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani pelanggan.				
2	Saya menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu memberikan produk yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi.				
3.	Saya selalu menjunjung kejujuran dan tidak pernah melakukan kecurangan kepada pelanggan.				
	Sertifikasi Halal dan Legistimasi Produk				
4.	Saya memastikan produk yang saya jual telah tersertifikasi halal sesuai syariat Islam.				
5.	Saya selalu memastikan bahwa cara saya memasarkan dan mengirimkan produk sesuai dengan aturan syariat Islam.				
	Volume Penjualan				
6.	Penjualan produk saya terus meningkat setiap bulan.				
7.	Saya selalu memantau dan menganalisis kenaikan maupun penurunan jumlah penjualan produk.				
	Kepuasan Konsumen				

No	Indikator Variabel	SS	S	TS	STS
8.	Saya sering mendapat tanggapan positif dari pelanggan terkait produk yang saya jual.				
9.	Saya merasa pelanggan saya puas dengan kualitas produk yang saya tawarkan.				
	Retensi Pelanggan				
10.	Banyak pelanggan yang datang kembali untuk membeli produk saya.				
11.	Pelanggan setia saya sering membantu mempromosikan usaha saya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.				

LAMPIRAN 2 : JAWABAN RESPONDEN

Orientasi Pasar (X)								Total
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X
1	1	3	4	4	4	3	4	**24**
4	4	3	3	3	4	4	3	**28**
3	3	3	4	4	4	3	3	**27**
4	3	3	4	4	4	4	3	**29**
4	3	4	3	3	4	3	3	**27**
4	4	4	3	3	2	2	2	**24**
3	3	4	4	4	4	3	3	**28**
4	4	3	3	4	4	4	4	**30**
3	3	4	3	2	3	3	3	**24**
3	4	4	3	3	4	3	3	**27**
4	4	4	3	3	4	3	3	**28**
4	4	3	3	3	3	3	3	**26**
4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
4	4	4	3	4	4	4	4	**31**
4	4	4	4	4	4	3	4	**31**
4	3	3	3	4	4	3	2	**26**
4	4	3	3	4	4	3	2	**27**
4	4	4	4	4	4	3	3	**30**
3	3	3	3	4	4	3	3	**26**
3	3	3	3	4	4	4	4	**28**
4	3	3	3	4	4	3	2	**26**
4	4	3	3	3	3	3	4	**27**
4	4	3	4	4	4	4	4	**31**
3	4	2	3	4	3	3	1	**23**
4	4	3	3	3	4	3	3	**27**
4	4	3	3	4	4	3	3	**28**
4	4	4	4	3	3	4	4	**30**

3	3	3	3	3	3	3	3	**24**
4	4	4	3	4	4	4	4	**31**
3	3	3	3	4	4	3	3	**26**
4	4	3	4	4	3	4	3	**29**
3	3	4	4	3	3	3	4	**27**
3	3	3	3	3	3	3	3	**24**
4	4	4	3	4	4	3	3	**29**
3	4	3	3	3	4	3	3	**26**
4	4	3	3	4	3	3	3	**27**
4	4	4	4	4	4	3	3	**30**
4	3	3	4	4	3	3	2	**26**
3	4	3	3	3	3	4	3	**26**
4	4	3	3	3	3	3	3	**26**
4	4	3	4	4	4	4	3	**30**
4	3	2	3	4	4	4	4	**28**
4	3	3	3	3	3	4	4	**27**
4	4	3	4	4	4	4	3	**30**
4	3	3	3	4	4	3	3	**27**
4	3	3	3	3	3	4	4	**27**
3	3	3	4	4	4	4	3	**28**
4	4	4	3	3	3	3	3	**27**
4	2	3	3	4	4	4	3	**27**
4	4	3	3	4	3	3	3	**27**
4	4	4	4	3	3	3	3	**28**
4	4	4	4	3	4	4	3	**30**
4	4	4	4	4	3	3	4	**30**
3	4	4	4	4	3	4	4	**30**
4	4	3	3	4	3	4	4	**29**
4	4	3	3	3	3	4	4	**28**
3	3	3	4	4	4	4	4	**29**
3	4	4	4	3	3	4	4	**29**
4	4	4	3	3	3	3	3	**27**
3	4	4	3	3	3	3	4	**27**
4	4	4	4	2	4	4	4	**30**
3	3	4	4	4	4	4	3	**29**
3	3	4	4	4	4	4	4	**30**
3	3	4	4	4	4	4	4	**30**
4	3	2	4	4	4	4	3	**28**
4	4	4	2	4	4	4	4	**30**
4	4	4	3	3	3	3	3	**27**
4	3	4	3	4	4	3	3	**28**
4	3	4	4	4	3	4	3	**29**
3	3	3	4	4	3	3	2	**25**
4	3	3	3	3	3	4	3	**26**
3	4	3	3	3	3	3	3	**25**

4	4	3	3	4	3	4	3	**28**
3	4	4	3	3	4	3	3	**27**
4	4	4	3	3	3	4	3	**28**
3	4	4	3	3	3	4	4	**28**
4	3	3	4	3	3	3	3	**26**
4	3	3	3	3	3	3	3	**25**
4	3	3	3	3	3	3	3	**25**
3	3	4	4	4	4	4	4	**30**
3	3	4	4	4	4	3	4	**29**
3	3	3	3	3	4	3	4	**26**
4	4	4	3	4	3	3	3	**28**
3	3	3	4	4	4	3	2	**26**
4	4	4	4	4	4	4	3	**31**
4	3	3	4	4	4	3	3	**28**
4	3	3	3	3	3	3	3	**25**
4	4	4	3	3	3	3	3	**27**
4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
4	4	3	3	4	4	4	3	**29**
4	4	4	3	4	4	4	3	**30**
4	3	3	3	3	3	3	3	**25**
4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
4	4	4	4	4	4	4	4	**32**

Kinerja Pemasaran Syariah (Y)											**Total Y**
Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**Y..8**	**Y.9**	**Y.10**	**Y.11**	
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	**33**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	**32**
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	**36**
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	**37**
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	**35**
4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	**36**
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**39**
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	**29**
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**32**
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	**35**
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	**35**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	**36**
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	**39**
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	**37**
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	**36**
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	**35**
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	**37**

4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	**34**
4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	**35**
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	**39**
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**39**
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	**35**
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	**38**
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	**37**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	**37**
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	**38**
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	**35**
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	**36**
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	**37**
3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	**34**
4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	**33**
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	**37**
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	**37**
3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	**35**
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	**33**
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	**36**
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**31**
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	**35**
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	**36**
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	**32**
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	**36**
3	3	3	3	3	4	1	4	2	2	2	**28**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	**34**
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	**33**
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	**35**
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	**35**
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	**37**
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**38**
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	**38**
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	**34**
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	**33**
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**37**
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	**35**
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	**35**
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	**37**
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	**35**
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	**36**
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	**34**
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	**33**
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**31**
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	**37**
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**30**
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	**35**
3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	**32**

4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	**36**
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	**33**
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	**36**
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	**35**
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	**35**
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	**33**
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	**32**
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	**33**
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	**34**
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	**33**
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**38**
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	**36**
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	**35**
4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	**31**
4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	**36**
4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	**33**
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**31**
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	**34**
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	**37**
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**38**
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	**37**
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	**38**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**

Inovasi Produk (Z)						**Total**
M.1	**M.2**	**M.3**	**M.4**	**M.5**	**M.6**	**Z**
3	4	4	4	3	3	**21**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	3	3	4	3	**21**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	3	3	4	4	**22**
4	4	3	3	3	3	**20**
4	3	4	3	4	4	**22**
4	4	3	4	4	3	**22**
3	3	3	3	3	3	**18**
3	4	4	4	4	4	**23**
4	4	3	2	3	4	**20**
4	4	3	3	3	3	**20**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	3	3	3	3	**20**
4	3	3	3	4	4	**21**
3	4	4	4	4	4	**23**
4	4	4	4	4	4	**24**
3	3	4	4	4	4	**22**
4	4	3	4	4	4	**23**

4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	3	4	3	**22**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	3	3	4	4	**22**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**
3	3	3	3	3	3	**18**
3	3	3	3	3	3	**18**
4	4	3	3	4	4	**22**
4	4	3	3	3	3	**20**
4	3	4	3	4	4	**22**
3	2	4	3	3	3	**18**
4	4	4	4	4	4	**24**
3	4	3	3	4	4	**21**
4	4	4	4	4	3	**23**
4	4	4	4	3	4	**23**
4	4	4	3	3	3	**21**
4	4	3	3	4	3	**21**
3	4	3	2	3	4	**19**
4	3	4	3	3	3	**20**
4	4	2	4	3	3	**20**
4	4	4	4	3	3	**22**
3	4	4	4	4	4	**23**
3	3	3	4	4	4	**21**
3	4	3	4	4	3	**21**
3	3	3	3	4	4	**20**
4	3	3	4	4	4	**22**
4	4	4	4	4	4	**24**
3	3	3	3	4	4	**20**
4	4	3	3	4	3	**21**
3	3	3	3	4	4	**20**
4	3	4	4	4	4	**23**
4	4	3	3	3	3	**20**
3	3	4	4	4	4	**22**
3	3	3	3	4	4	**20**
4	3	3	3	3	3	**19**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	3	4	4	4	4	**23**
4	3	4	4	3	4	**22**
4	3	3	3	4	4	**21**
4	4	3	3	3	3	**20**
3	3	4	4	4	3	**21**
3	3	4	4	4	4	**22**

4	4	4	4	4	3	**23**
4	3	3	3	4	4	**21**
4	4	4	4	3	3	**22**
3	3	3	3	3	3	**18**
3	3	3	3	3	3	**18**
3	3	4	3	4	4	**21**
4	4	3	4	4	3	**22**
3	3	3	4	4	3	**20**
4	3	3	3	3	3	**19**
3	3	4	4	4	4	**22**
4	3	4	4	3	3	**21**
4	3	4	4	4	4	**23**
4	4	4	3	3	4	**22**
3	4	3	3	4	3	**20**
3	3	4	4	4	4	**22**
3	3	3	3	3	3	**18**
3	4	3	4	3	3	**20**
4	4	4	3	3	3	**21**
4	4	4	4	3	4	**23**
4	4	3	3	3	3	**20**
4	3	4	4	3	3	**21**
4	4	3	3	3	3	**20**
4	3	3	4	4	3	**21**
3	3	3	3	3	3	**18**
4	4	3	3	3	4	**21**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	3	4	4	3	**22**
3	3	3	3	4	3	**19**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**
4	4	4	4	4	4	**24**

LAMPIRAN 3 : HASIL OUTPUT ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Pasar	**96**	**23,00**	**32,00**	**27,9062**	**2,15249**
Kinerja Pemasaran Syariah	**96**	**28,00**	**40,00**	**35,1042**	**2,74333**
Inovasi Produk	**96**	**18,00**	**24,00**	**21,4687**	**1,80615**

Valid N (listwise)	**96**				

LAMPIRAN 4 : HASIL OUTPUT SPSS-UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Orientasi Pasar	X.1	0,200	0,337	Valid
	X.2	0,200	0,423	Valid
	X.3	0,200	0,499	Valid
	X.4	0,200	0,481	Valid
	X.5	0,200	0,447	Valid
	X.6	0,200	0,490	Valid
	X.7	0,200	0,649	Valid
	X.8	0,200	0,579	Valid
Kinerja Pemasaran Syariah	Y.1	0,200	0,360	Valid
	Y.2	0,200	0,550	Valid
	Y.3	0,200	0,565	Valid
	Y.4	0,200	0,641	Valid
	Y.5	0,200	0,617	Valid
	Y.6	0,200	0,297	Valid
	Y.7	0,200	0,546	Valid
	Y.8	0,200	0,438	Valid
	Y.9	0,200	0,567	Valid
	Y.10	0,200	0,564	Valid
	Y.11	0,200	0,446	Valid
Inovasi Produk	M.1	0,200	0,478	Valid
	M.2	0,200	0,479	Valid
	M.3	0,200	0,674	Valid
	M.4	0,200	0,698	Valid
	M.5	0,200	0,607	Valid
	M.6	0,200	0,620	Valid

LAMPIRAN 5 : HASIL OUTPUT SPSS-UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,819	27	Reliabel
Kinerja Pemasaran Syariah (Y)	0,821	27	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	0,819	27	Reliabel

LAMPIRAN 6 : HASIL OUTPUT SPSS-UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72231020
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X)	0,909	1,100
Inovasi Produk (Z)	0,909	1,100

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,181	2,242		,973	,333
	Orientasi Pasar	,032	,071	,050	,460	,647
	Inovasi Produk	-,060	,084	-,077	-,713	,478

a. Dependent Variable: Abs_Res2

LAMPIRAN 7 : OUTPUT SPSS-UJI T

Uji t-Jalur Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,417	2,310		6,242	,000
	Orientasi Pasar	,253	,083	,301	3,062	,003

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Uji t-Jalur Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,783	3,671		3,210	,002
	Orientasi Pasar	,450	,116	,353	3,895	,000
	Inovasi Produk	,501	,138	,330	3,634	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Syariah

LAMPIRAN 8 : OUTPUT SPSS-UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji Koefisien Determinasi-Jalur Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,301[a]	,091	,081	1,73145

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar

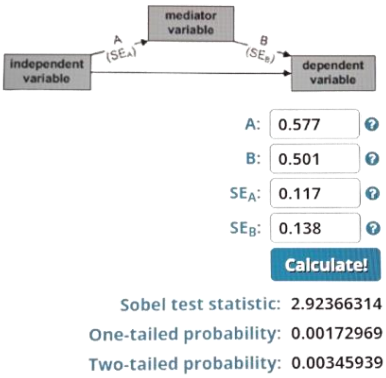
Uji Koefisien Determinasi-Jalur Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551[a]	,304	,289	2,31349

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

LAMPIRAN 9 : UJI SOBEL TEST



LAMPIRAN 10 : KUNJUNGAN KE DISKOPUMDAG KAB.TUBAN



LAMPIRAN 11 : KUNJUNGAN KE RUMAH SALAH SATU PELAKU USAHA MIKRO OLAHAN MAKANAN PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN TUBAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Isna Putri Rochmatus Salsabila
Tempat, Tanggal Lahir	:	Tuban, 02 Februari 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Agama	:	Islam
Instansi	:	Universitas Islam Negeri Walisongo
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Alamat	:	Ds. Kradenan, Kec. Palang, Kab. Tuban
Email	:	isnaaputri02@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SDN Kradenan (2009-2015)
2. SMPN 3 Peterongan Jombang (2015-2019)
3. MA Unggulan Darul ‘Ulum Jombang (2019-2021)
4. UIN Walisongo Semarang (2021- Sekarang)

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Juni 2025

Penulis

Isna Putri Rochmatus Salsabila

NIM.2105026048