
**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

Oleh:

Ditya Rizky Ananda¹

Nurhayati²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: rizqipratama2079@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of product innovation in mediating the influence of market orientation on the marketing performance of coffee shop UMKM in West Lampung, from an Islamic business perspective. UMKM have an important role in the regional economy, especially in the coffee sector, but it face the challenges of market competition and changes in consumer preferences.*

This study uses a quantitative approach with an associative method, using 32 UMKM samples selected through purposive sampling. Data are obtained through questionnaires and analyzed using the path analysis method.

The results of the study indicate that market orientation has a positive but insignificant effect on product innovation, as well as a negative and insignificant effect on marketing performance. Conversely, product innovation has a positive and significant effect on marketing performance, but fails to mediate the effect of market orientation on marketing performance. From an Islamic business perspective, product innovation must maintain the principles of halal and thayyib throughout the entire production and marketing process. This study provides a strategic contribution to increasing the competitiveness of

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

UMKM by strengthening product innovation and providing practical guidance for business actors to apply the principles of Islamic business ethics.

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kedai kopi di Lampung Barat, dalam perspektif bisnis Islam. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, khususnya di sektor kopi, namun menghadapi tantangan persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, menggunakan 32 sampel UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk, serta pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun gagal memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dalam perspektif bisnis Islam, inovasi produk harus mempertahankan prinsip halal dan thayyib pada seluruh proses produksi dan pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan inovasi produk dan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha untuk menerapkan prinsip etika bisnis Islami.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Bisnis Islam.

LATAR BELAKANG

Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan pengertian dalam memahami arti judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini adalah “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat), untuk

menghindari kesalahpahaman dan memahami maksud judul skripsi, terlebih dahulu diperlukan penegasan terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Peran

Peran merupakan suatu tindakan yang membatasi seseorang maupun suatu organisasi untuk melakukan suatu kegiatan berdasarkan tujuan dan ketentuan yang telah disepakati bersama agar dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya, Sementara dalam konteks penelitian, peran biasanya merujuk pada fungsi atau kontribusi yang dimainkan oleh suatu variabel, konsep atau faktorf dalam suatu penelitian.¹

2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dngan yang lainnya.² Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya, pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam item baru. Kotler juga mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi baru. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik.³

3. Mediasi

Variabel mediasi merupakan variable penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau

¹ Amara Dyah Rachmasari, Ni Wayan Sri Suprpti,” Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi,”2022,hlm. 318-337.

² Miftakhul Amin,Sudarwati,Siti Maryam, “ Analisis Pengaruh Inovasi Produk,Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan,” 2019,hlm. 502.

³ Farah Noor Fajrinaa) , Zulian Yamit,” Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta,” *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 02, (2022),hlm.133.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi.⁴

4. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

5. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kunci untuk mengembangkan kemampuan organisasi dalam memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing.⁶ Menurut Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance bagi perusahaan.⁷

6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya.⁸ Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan

⁴ Aldiansyah et al., "Pengaruh Sikap Terhadap Niat DAldiansyah, M. ... Aldiansyah, M. (2024). Pengaruh Sikap Terhadap Niat Dengan Keyakinan Entrepreneur Sebagai Mediasi. 9(1), 1–9.Engan Keyakinan Entrepreneur Sebagai Mediasi."

⁵ Anang Sugeng Cahyono "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia" Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam. Vol. 5 No. 2 (2020), h. 202–25.

⁶ Alya Hasna Dila, Sunu Pugu Hayu Triono, Heppy Millanyani," Pengaruh Market Orientation Dengan Inovasi Sebagai Intervening Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada: Outlet Kopi Kenangan Di Kota Bandung Dan Bekasi)", *e-Proceeding of Managemen*, Vol.9, No.5, (2022)hlm.2922

⁷ Nerver, J.C.,Slater,S.F. 1990," *The Effect Of Market Orientation on Business Profitability*", Journal of Marketing. Pp. 20 -35.

⁸ Clara Samantha Purba , Tri Lestira Putri Warganegara," Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion Di Kota Bandar Lampung", *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, Vol 6. No 1, (2023),hlm.343.

pengendalian dalam program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjabaran istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat).

Latar Belakang

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak bermunculan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hingga usaha yang besar, saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM seringkali dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil Mengengah (UMKM) di Indonesia adalah dasar pembangunan ekonomi kerakyatan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.

UMKM juga mampu dijadikan sebagai motor inovasi dan pertumbuhan ekonomi nasional sehingga mampu mencapai stabilitas nasional. Menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemerintah berkomitmen untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM. Komitmen tersebut harus menjadi tanggung jawab bersama baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, salah satunya di Kabupaten Lampung Barat. UMKM di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian negara, baik ditinjau dari segi jumlah, usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan kekuatan ekonomi Indonesia.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Mengingat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk Indonesia, maka proses mengembangkan UMKM menjadi hal yang sangat penting. Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap lapangan kerja cukup besar, artinya menunjukkan bahwa UMKM berpotensi mendongkrak struktur perekonomian nasional. Banyak jenis produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha UMKM memiliki kualitas yang sangat tinggi, salah satunya karena kemauan untuk bersaing dengan pelaku usaha lain yang ada di pasar. Meskipun para pelaku usaha ini berada pada tahap UMKM, namun sebelum produk yang diproduksi diedarkan, para pelaku UMKM tetap memperhatikan aspek mutu barang dan kualitas.

Kopi dapat tumbuh subur di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Lampung Barat yang merupakan sebuah kabupaten dengan ciri khasnya yaitu dataran tinggi yang merupakan tempat alami untuk pertanian kopi. Karena lokasi penanaman kopi yang strategis inilah Kabupaten Lampung Barat ini sampai banyak dikenal sebagai penghasil biji kopi terbaik dari Lampung. Dengan nama kopi Lampung Barat yang sudah terkenal inilah banyak masyarakat di Lampung Barat yang mencoba untuk membuka bisnis kedai kopi dimana untuk mencari stok biji kopi sendiri mudah untuk didapatkan.

UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Minimnya varian rasa yang ditawarkan oleh kedai kopi membuat pelanggan merasa bosan dan kurang tertarik untuk kembali. Kurangnya inovasi dan kreasi terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM olahan kopi menyebabkan stagnasi dalam perkembangan usaha. Kinerja pemasaran yang belum maksimal mengakibatkan kurangnya eksposur dan daya tarik bagi pelanggan potensial. Meskipun jumlah pelaku UMKM olahan kopi terus meningkat setiap tahunnya, banyak dari mereka yang tidak mengalami perkembangan dalam usaha karena hanya menjual produk yang sama. Oleh karena itu, diperlukan modifikasi atau penciptaan produk dengan varian rasa baru untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, pelaku UMKM olahan kopi perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, UMKM olahan kopi di Lampung Barat dapat berkembang lebih pesat dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bisnis yang menguasai pasar saat ini adalah bisnis kedai kopi atau Coffeeshop. Berkumpul di kedai kopi adalah salah satu tren yang terjadi di kota-kota besar saat ini, termasuk salah satunya adalah di Lampung Barat. Tren ini di gemari oleh berbagai kalangan, dari kalangan atas maupun kalangan bawah, dan tren ini juga tidak memandang usia, baik yang muda maupun yang tua. Untuk beberapa orang minum kopi sudah menjadi kebutuhan dan menghabiskan waktu di Coffeshop menjadi sebagai gaya hidup yang modern. Maka dari itu banyak pengusaha yang melihat peluang yang menjanjikan dalam rentang waktu yang panjang untuk membuat usaha kedai kopi. Hal ini dapat dilihat juga dari jumlah pertumbuhan UMKM di Provinsi lampung yang di keluarkan oleh Pemerintah Provinsi Lampung menyatakan bahwa jumlah pertumbuhan UMKM di Lamapung mencapai 41.232 UMKM dari data awal tahun 2021 sebesar 150.969 usaha menjadi 192.234 usaha pada akhir tahun 2023.

Selain itu Kemenko Perekonomian menyatakan bahwa dari sektor UMKM sendiri telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp 9580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja. Dari perkembangan UMKM inilah kita dapat melihat bahwa perkembangan UMKM yang signifikan ini membuat persaingan yang cukup ketat dalam dunia usaha khususnya kedai kopi. Kedai kopi merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang minuman dan juga makanan yang dalam hal ini Lampung Barat memiliki banyak kedai kopi yang senantiasa mudah ditemui karena daerah tersebut merupakan daerah penghasil biji kopi terbesar di Lampung.

Tabel 1.1
Data UKM Kedai Kopi Lampung Barat

NO	NAMA	KEGIATAN USAHA	KECAMATAN	NO	NAMA	KEGIATAN USAHA	KECAMATAN
1	WALEM	WARUNG KOPI	BATU BRAK	17	CINDY SILVANA	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT
2	TATIK MARYATI	BUBUK KOPI	BATU BRAK	18	NOVRI	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT
3	BELA MUHDAYANI PUTRI	CAFÉ HAIWA HAMTEBIU	BATU BRAK	19	RIKA MUHDAYANI	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT
4	ASTUTIRIA	WARUNG KOPI	BATU BRAK	20	NURMA	WARUNG KOPI	BALIK BUKIT
5	AAN PIRTA WIJAYA	WARUNG KOPI	BATU BRAK	21	KASYANTO	WARUNG KOPI	BATU KETULIS
6	ZEPI YURMANITA	WARUNG KOPI	LUMBOK SEMINUNG	22	MURYATIN	WARUNG KOPI	SEKINCAU
7	NILAWATI	KEDAI KOPI	SUKAU	23	SUWANDI	KEDAI KOPI	WAY TENONG
8	AGUS SAPUTRA	KEDAI KOPI	SUKAU	24	EVIN NIKMAL MAULANA	KEDAI KOPI	WAY TENONG
9	SERI ANDAYANA	WARUNG KOPI	BALIK BUKIT	25	ZULFATUN NASICHAH	WARUNG KOPI	AIR HITAM
10	WAHYUDI ILANNUR	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT	26	SRI MURTINI	WARUNG KOPI	AIR HITAM
11	GUNAWAN	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT	27	SRI YULIYATI	WARUNG KOPI	AIR HITAM
12	SAPRI	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT	28	M. SEPTIAN PUTRA	KEDAI KOPI	KEBUN TEBU
13	SUMARYA	WARUNG KOPI	BALIK BUKIT	29	OKA FAUZI Z	KEDAI KOPI	KEBUN TEBU
14	SELAMAT RIADI	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT	30	DIKI PIRLIANSYAH	KEDAI KOPI	KEBUN TEBU
15	IMAM MUNAWIR	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT	31	MULYANTO	KEDAI KOPI	SUMBER JAYA
16	INDRA ARI KUSUMA	KEDAI KOPI	BALIK BUKIT	32	DEWI MASITOH	KEDAI KOPI	SUMBER JAYA

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lampung Barat

Pada tabel di atas peneliti berhasil mendapatkan data dari total jumlah UMKM olahan kopi yang ada di Lampung Barat sejumlah 32 UMKM.

Membahas tentang perekonomian maka berhubungan dengan pendapatan. Pendapatan sangat dipengaruhi oleh program pemasaran. Untuk mengetahui potensi olahan kopi di Lampung Barat kita perlu memahami program-program pemasaran salah satunya yaitu orientasi pasar yang berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.⁹ Orientasi pasar adalah salah satu faktor penting untuk menjalankan suatu bisnis karna orientasi pasar sangat berpengaruh pada bisnis. Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior *value* bagi konsumen. Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsep ini diperkenalkan sebagai alternatif terhadap orientasi produksi yang lebih berfokus pada efisiensi internal perusahaan. Orientasi pasar menempatkan konsumen sebagai fokus utama, dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. *al-Nahl* [16]: 125 yang berbunyi:

أَدْخُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW

⁹ Puspita et al., "Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat)."

*memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi*¹⁰

Sementara itu, kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk menciptakan laba. Orientasi pasar dan kinerja pemasaran merupakan suatu rangkaian yang dapat meningkatkan suatu bisnis dengan menggunakan inovasi sebagai mediasi.

Dalam dunia usaha konsumen selalu menginginkan hal-hal yang baru agar tidak mudah bosan, maka dari itu dalam suatu usaha kita harus menerapkan inovasi. Inovasi produk merupakan suatu proses pengembangan atau penciptaan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada, baik dari segi fitur, fungsi, maupun nilai tambah lainnya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Inovasi produk dapat mencakup perubahan pada desain, material, teknologi, atau cara penyajian produk. Pentingnya inovasi produk dalam suatu usaha tidak dapat diabaikan, karena dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan melakukan inovasi produk secara terus-menerus, sebuah usaha dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan profitabilitas.¹¹

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Apabila salat wajib telah dilaksanakan di awal waktu dengan berjamaah di masjid; maka bertebaranlah kamu di bumi, kembali bekerja dan berbisnis; carilah karunia Allah, rezeki yang halal, berkah, dan melimpah dan ingatlah Allah banyak-banyak ketika salat maupun ketika bekerja atau berbisnis agar kamu beruntung, menjadi pribadi yang seimbang, serta sehat mental dan fisik. (QS al-Jumu'ah: 10).*

Dari ayat tersebut menegaskan agar manusia meningkatkan kreativitas, berinovasi, berprestasi, dan tidak menyia-menyiakan kesempatan: “Apabila telah

¹⁰ Moh. Toriquddin,” Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah,” *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 7 No. 2,((2020), hlm. 118.

¹¹ Erike Mahardika, Muzaka Isa,” Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeeshop Di Surakarta)”, *jurnal bisnis dan manajemen*,(2023), hlm.4.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS *al-Jumu'ah*:10).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alya Hasna Dila, Sunu Puguh Hayu Triono, Heppy Millanyani, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Market Orientation Dengan Inovasi Sebagai Intervening Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada: Outlet Kopi Kenangan Di Kota Bandung Dan Bekasi),mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, adapun penelitian yang dilakukan oleh Komang Satya Devara, Eka Sulistyawati, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, mendapatkan hasil yang sama seperti sebelumnya yaitu ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi secara positif dan signifikan.

Sementara itu adapun penelitian yang dilakukan oleh Erike Mahardika, Muzakar Isa, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi pada Coffeeshop di Surakarta), mendapatkan hasil berbeda dari peneliti sebelumnya yaitu orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran, inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran dan variabel inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali, mendapatkan hasil yaitu ketiga variabel saling mempengaruhi secara positif dan signifikan. Peneliti yang selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amara Dyah Rachmasari, Ni Wayan Sri Suprapti, dengan judul penelitian Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi, mendapatkan hasil yaitu ketiga variabel saling mempengaruhi secara positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti memilih judul Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kedai Kopi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada UMKM Di Lampung Barat). Secara umum suatu inovasi berhubungan dengan orientasi pasar dan juga kinerja pemasaran terutama secara positif dan signifikan, seperti beberapa penelitian

terdahulu yang telah di jabarkan di latar belakang, namun peneliti ingin mencari tahu seberapa signifikan tidaknya hubungan tersebut apabila studi kasus penelitiannya berada di daerah penghasil biji kopi itu sendiri yaitu Lampung Barat

Identifikasi Dan Batasan Masalah.

a. Identifikasi Masalah

Berasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat di identifikasikan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minimnya varian rasa yang ditawarkan oleh olahan kopi
2. UMKM olahan kopi kurang memiliki inovasi dan kreasi terhadap produk yang ditawarkan
3. Kinerja pemasaran UMKM olahan kopi di Lampung Barat yang belum maksimal
4. Pelaku UMKM olahan kopi setiap tahunnya terus meningkat tetapi tidak memiliki perkembangan dalam usaha, sebagian hanya menjual produk yang sama sehingga perlu memodifikasi atau menciptakan produk dengan varian rasa baru untuk menarik pelanggan.

b. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Objek dari penelitian ini adalah para pelaku usaha di bidang minuman kopi dan bubuk kopi yang terdapat di Kabupaten Lampung Barat.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Disamping itu pada penelitian ini variabel inovasi produk menjadi variabel yang memediasi variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk pada UMKM Kedai Kopi di Lampung barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat?
3. Apakah terdapat peran Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat?
4. Apakah terdapat peran Inovasi Produk dalam Memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat?
5. Bagaimana Perspektif Bisnis Islam Memandang peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk pada UMKM Kedai Kopi di Lampung barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Inovasi Produk dalam Memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat.

5. Untuk mengetahui Perspektif Bisnis Islam Memandang peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi terutama dalam aspek peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Serta sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam pada waktu yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait dalam rangka pembuatan kebijakan-kebijakan yang berkaitan untuk meningkatkan inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat.

Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penyusunan proposal skripsi yang berjudul Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Olahan Kopi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada UMKM di Lampung Barat), hasil penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai referensi dan bahan acuan poin-poin apa yang sudah pernah diteliti dan apa yang perlu diteliti, agar tidak adanya plagiasi perlu adanya kebaruan dalam sebuah penelitian. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam tabel dibawah ini :

Table 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama (Judul)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Amara Dyah Rachmasari, Ni	Hasil hasil penelitian	Memiliki persamaan	Perbedaan pada penelitian ini

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

	Wayan Sri Suprapti,(2022) Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi.	menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar	pada masing masing variabel yang digunakan.	terletak pada studi penelitian yaitu berada di Bali sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat.
--	---	--	--	---

		dan Kabupaten Badung. Inovasi produk secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. ¹²		
2	Aloysius Albert William, Steven Matthew, Rizki Oktaviani (2023) Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu	Hasil Penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini bahwa orientasi pasar merupakan	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Bekasi City sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat.

¹² Amara Dyah Rachmasari, Ni Wayan Sri Suprpti,” Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2022, hlm. 333.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		faktor yang harus diperhatikan. Apabila UMKM di Rawalumbu ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus meningkatkan orientasi pasar dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu membangun citra yang berbeda dengan pesaing, membangun citra yang bersih, membangun posisi yang kuat di pasaran dan meningkatkan daya saing		
--	--	---	--	--

		merek yang tinggi. ¹³		
3.	Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika, (2019) Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali	hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan dalam	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Denpasar, Bali. Sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat. dan juga pada jenisnya yaitu Oleh-oleh khas Bali sementara peneliti lebih berfokus pada produk olahan kopi.

¹³ Albert William, Oktaviani, and Matthew, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu."

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.		
4.	I Putu Gede Hendra Wiryawan, Ni Ketut Seminari, (2022) Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kerajinan Patung Batu Di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar).	Orientasi pasar berdampak positif dan signifikan penemuan produk. Orientasi pasar berdampak positif serta signifikan kinerja pemasaran. penemuan produk berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. inovasi produk dapat memediasi	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar. Sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat. dan juga pada jenisnya yaitu kerajinan patung batu sementara peneliti lebih berfokus pada produk olahan kopi.

		akibat orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. ¹⁴		
5.	Alya Hasna Dila, Sunu Puguh Hayu Triono, Heppy Millanyani, (2022). Pengaruh Market Orientation Dengan Inovasi Sebagai Intervening Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada: Outlet Kopi Kenangan Di Kota Bandung Dan Bekasi).	<i>Customer orientation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>business performance</i> . <i>Competitor orientation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>business performance</i> . Innovation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>business</i>	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Bandung, sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat.

¹⁴ I Putu Gede Hendra Wiryawan, Ni Ketut Seminari, "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kerajinan Patung Batu Di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar).," *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 6, 2022, hlm. 1105.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		<i>performance.</i> <i>Customer orientation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>innovation.</i> <i>Competitor orientation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>innovation.</i> arah hubungan antara customer orientation terhadap <i>business performance</i> melalui <i>innovation</i> adalah positif. arah hubungan antara <i>competitorr</i>		
--	--	---	--	--

		<i>orientation terhadap business performance melalui innovation adalah positif tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.¹⁵</i>		
6.	Febriansyah Hidyaturahman¹, Zeshasina Rosha, (2023). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kemasan di Kota Padang)	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan Inovasi produk memediasi	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Kota Padang. Sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat. dan juga pada jenisnya yaitu UMKM Kemasan sementara peneliti lebih berfokus pada produk olahan kopi.

¹⁵ Alya Hasna Dila, Sunu Puguh Hayu Triono, Heppy Millanyani,” Pengaruh Market Orientation Dengan Inovasi Sebagai Intervening Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada: Outlet Kopi Kenangan Di Kota Bandung Dan Bekasi),” *e-Proceeding of Management*, Vol.9, No.5 Oktober 2022, hlm. 2927.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM oleh-oleh di Kota Padang. ¹⁶		
7.	Amanat Faransiskus Simarmata, Sefnedi, (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Tanah Datar)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengelohan data maka ditemukanlah bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi Produk sedangkan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Kabupaten Tanah Datar, sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat.

¹⁶ Febriansyah Hidyaturahman1, Zeshasina Rosha,” Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kemasan di Kota Padang),” Vol. 23 No. 2 (2023), hlm. 2.

		Kinerja Pemasarn dan tidak dapat memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran. ¹⁷		
8.	I Putu Gian Resyananda, Kastawan Mandala, (2022). Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana.	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana.	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Kabupaten Jembrana. Sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat. dan juga pada jenisnya yaitu Industri kain Songket, sementara peneliti lebih berfokus pada produk olahan kopi.

¹⁷ Amanat Faransiskus Simarmata, Sefnedi,” Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Tanah Datar),” Vol. 24 No. 2,2024, hlm. 2.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana. Inovasi produk merupakan variabel mediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana, dimana variabel inovasi produk dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi		
--	--	--	--	--

		sebagian (partial mediation). ¹⁸		
9.	Komang Satya Devara, Eka Sulistyawati, (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan dalam memediasi secara parsial pengaruh orientasi pasar	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Depasar Sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat. dan juga pada jenisnya yaitu Industri <i>Fashion</i> , sementara peneliti lebih berfokus pada produk olahan kopi.

¹⁸ I Putu Gian Resyananda, Kastawan Mandala,” Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 8, 2022, hlm. 1545.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		terhadap kinerja pemasaran. ¹⁹		
10.	Sylvia Maylista, Gatot Wijayanto, Henni Noviasari,(2022) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada	Memiliki persamaan pada masing masing variabel yang digunakan.	Memiliki satu variabel yang berbeda yaitu variabel daya saing sementara peneliti tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada studi penelitian yaitu berada di Pekanbaru, sementara peneliti melakukan studi di Lampung Barat.

¹⁹ Komang Satya Devara, Eka Sulistyawati,” Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019. hlm. 6384.

		UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing, inovasi		
--	--	---	--	--

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

		produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing. ²⁰		
--	--	--	--	--

Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu yang relevan, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya memuat uraian tentang kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi, kemudian di bab ini juga hipotesis di susun

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian diantaranya gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV. ANALISIS PENELITIAN

²⁰ Sylvia Maylista, Gatot Wijayanto, Henni Noviasari,” Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Vol. 01 No. 2, 2022, hlm. 176-177.

Bab ini berisikan antara lain: (1) Analisis Data Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Temuan Penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teori

1. Teori Pemasaran

Grand Theory dari penelitian ini adalah teori pemasaran. Kinerja pemasaran pada perusahaan sangat diperlukan karena kinerja pemasaran pada perusahaan merupakan tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Secara berkala, perusahaan perlu melakukan tinjauan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dari pertumbuhan penjualan perusahaan. Tinjauan ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan tinjauan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat sasaran.²¹

Adapun teori pemasaran menurut Kotler dan Amstrong didefinisikan bahwa teori pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Mereka menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai yang memuaskan pelanggan tersebut. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga,

²¹ Sopyan Saori , Deya Mentari Octavia Anugerah, Anak Agung Putu Ayu, Ibrohim & Kholipah Al Mugni.” Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabum,” *Jurusan Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 11, (2021), hlm. 2271.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

promosi, dan distribusi, yang semuanya bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek.

Kotler dan Keller juga mengemukakan konsep pemasaran holistik, yang mencakup empat komponen utama: pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja. Pemasaran hubungan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasaran terpadu memastikan bahwa semua aspek pemasaran bekerja secara sinergis, pemasaran internal melibatkan pelatihan dan motivasi karyawan untuk memberikan layanan terbaik, dan pemasaran kinerja mengukur hasil pemasaran berdasarkan indikator kinerja utama. Selain itu, mereka juga memperkenalkan konsep nilai pelanggan, yang merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan dan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Pemasar harus berusaha untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan layanan yang memuaskan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.²²

2. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dalam program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.²³

Menurut Laksana pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan

²² Setyaningsih, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang."

²³ Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru."

suatu produk kepada konsumen.

Kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Kinerja pemasaran adalah istilah atau konsep untuk menghitung keberhasilan pasar suatu produk. Setiap pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk mengetahui pencapaian keberhasilan pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja perusahaan dapat dilihat dari kemampuan bersaing dalam persaingan dunia usaha. Selain itu, indikator keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berjalan semakin baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran pencapaian prestasi dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai istilah yang digunakan untuk menghitung sejauh mana produk yang dihasilkan perusahaan dapat mencapai prestasi pasar. Keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan pencapaian kinerja pemasaran merupakan pelaksanaan dari strategi yang diterapkan.

b. Faktor Kinerja Pemasaran dalam Perusahaan

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik penting untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Orientasi pasar dan inovasi produk menurut Dyah Tri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran. Perusahaan dapat memperoleh informasi pasar yang nyata, andal, dan berorientasi pada tindakan melalui orientasi pasar. Inovasi akan mampu mendorong permintaan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan akan lebih efektif dalam beradaptasi dengan lingkungannya melalui inovasi dan menciptakan kapabilitas baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini menjadikan inovasi

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

semakin penting sebagai sarana kelangsungan hidup, tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan bisnis.²⁴

Perusahaan maupun unit usaha tetap berusaha untuk menilai kebutuhan pelanggan yang mereka inginkan dalam melakukan kinerja pemasaran. Untuk mengevaluasi preferensi ini, perusahaan menggunakan riset pemasaran. Konsep penjualan dilakukan berdasarkan jumlah dan jenis pekerja personalisa yang terlibat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencapai sejumlah keuntungan yang dapat dilihat sebagai perbandingan antara penghasilan dan biaya. Kinerja pemasar sebagai fundamental yang dirancang sebagai dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di seluruh pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani audiens target tersebut.

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator kinerja adalah komponen yang digunakan untuk mengukur penilaian kinerja. Indikator kinerja merupakan ukuran kuantitatif atau kualitatif yang mengidentifikasi tingkat tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu menurut Lohman indikator kinerja merupakan suatu variabel yang digunakan untuk menggambarkan secara kuantitatif efisiensi dan efektivitas suatu metode atau aktivitas yang didorong oleh tujuan dan sasaran organisasi. Aspek kinerja pemasaran:

1. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk atau layanan jasa yang dihasilkan dari kegiatan penjualan perusahaan selama periode waktu tertentu.

2. Tingkat penjualan

Tingkat penjualan merupakan sejumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

²⁴ Justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, Debry Ch. A Lintong,” Pengaruh orientasi kewirausahaan, Inovasi Produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (studi kasus usaha kerajinan kayu di kecamatan tagulandang kabupaten sitaro).” *jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 3, 2022, Hlm. 447-457.

3. Area jangkauan pemasaran

Area jangkauan pemasaran adalah luasnya wilayah cakupan pemasaran produk.²⁵

d. Indikator Perspektif Bisnis Syariah

1. Kepatuhan Syariah

Othman dan Owen menekankan bahwa kepatuhan syariah adalah indikator penting yang mencerminkan perspektif bisnis Islam. Kepatuhan ini mencakup berbagai aspek operasional dan produk yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Selain itu, penerapan sistem yang adil dan transparan dalam bisnis juga menjadi bagian dari kepatuhan syariah. Dengan demikian, kepatuhan syariah tidak hanya memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan yang menghargai prinsip-prinsip tersebut.²⁶ Memastikan bahwa semua transaksi dan praktik bisnis tidak melanggar hukum Islam dan mendapat Ridha Allah SWT.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran dari strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis, seperti indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand digunakan sebagai alat ukur untuk tercapainya hasil kinerja pemasaran,²⁷ yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan jumlah penjualan oleh

²⁵ Widiastuti, Suryani,” Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Pertumbuhan Laba pada Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 2022, 45-56.

²⁶ Sari, Ibrahim, and Arif, “Analisis Kepatuhan Syariah Pelaporan Keuangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Insan Mandiri MPZ Dompot Dhuafa Moncongloe Maros Department of Accounting , Faculty of Economics and Business , Mikro Yang Beroperasi , Meskipun Sebenarnya Telah Dilakukan Praktik-Indonesia Adalah Bank Muamalat . Terbentuknya Bank Muamalat Di Berdasarkan Nilai Nilai Islam , Hal Ini Sebagaimana Diterbitkan Undang Secara Terpisah , Contohnya Seperti Bank Mandiri Syariah , BRI Syariah , BTN.”

²⁷ Augusty Ferdinand, *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hal.153.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

pelanggan atas produk yang diproduksi perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan produk yang sama dalam kurun waktu tertentu dari tahun sebelumnya, jumlah penjualan produk akan selalu dinaikkan agar dapat memenuhi target yang telah dinaikkan guna mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan pendapatan dan penjualan yang kuat dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan memiliki pertumbuhan pelanggan yang besar.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Perkembangan pelanggan akan tergantung pada seberapa banyak konsumen yang telah memahami tingkat konsumsi rata-rata yang ditetapkan, jumlah penjualan dapat ditingkatkan.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah sejauh mana perusahaan berhasil mencapai peningkatan laba penjualan produk.

e. Pemasaran Dalam Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. (Al-Baqarah: 172)*

Tafsir Wajiz : Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang sehat, aman dan tidak berlebihan, dari yang Kami berikan kepada kamu melalui usaha yang kamu lakukan dengan cara yang halal. Dan bersyukurlah kepada Allah dengan mengakui bahwa semua rezeki berasal dari Allah dan kamu harus memanfaatkannya sesuai ketentuan Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

3. Orientasi Pasar

a. Teori Orientasi pasar

Teori Market Orientation yang diusulkan oleh Kohli dan Jaworski dapat menjelaskan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Menurut teori ini, orientasi pasar mencakup tiga komponen utama: pengumpulan informasi pasar, diseminasi informasi di seluruh organisasi, dan respons terhadap informasi tersebut.

Ketika perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, mereka mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan produk dan layanan yang sesuai, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan akhirnya kinerja pemasaran.

Teori ini menekankan bahwa orientasi pasar bukan hanya tentang memahami pelanggan, tetapi juga tentang mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam semua fungsi organisasi untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan unggul di pasar.

Teori Dynamic Capabilities adalah salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk. Teori ini dikemukakan oleh David Teece dan rekan-rekannya. Teori ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk secara sistematis mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal guna merespons perubahan pasar yang cepat.

Dalam konteks orientasi pasar, perusahaan yang memiliki dynamic capabilities yang kuat akan lebih mampu mengidentifikasi dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan efektif. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk yang lebih relevan dan menarik bagi pasar. Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya pembelajaran organisasi, adaptabilitas, dan kemampuan untuk terus-menerus berinovasi sebagai faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Jadi, orientasi pasar, melalui

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

kerangka dynamic capabilities, dapat memberikan dorongan signifikan bagi perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan inovasi produk yang berhasil.

b. Pengertian Orientasi Pasar

Salah satu bagian dari pemasaran adalah orientasi pasar. Pemasaran adalah aktivitas terpenting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya hingga ke tangan konsumen akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memuaskan konsumen akhir. Dalam situasi ini, pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan faktor penentu berhasil tidaknya hasil kinerja suatu perusahaan.

Menurut Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance bagi perusahaan.²⁸ Craven mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

c. Faktor-faktor Orientasi Pasar

Menurut Kohli dan Jaworski, orientasi pasar adalah organisasi yang mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan (*Intelligence Generation*); meneruskan informasi tersebut ke semua departemen (*Intelligence Dissemination*) dan ketanggapan organisasi atas informasi tersebut (*Responsiveness*)

Menurut Kotler, terdapat lima ciri utama orientasi pasar, yaitu ideologi

²⁸ Narver, J.C., Slater, S.F. 1990, "The Effect Of Market Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing. Pp. 20 -35.

pelanggan, integrasi organisasi pemasaran, pengetahuan pemasaran, orientasi strategis, dan kinerja operasional.

d. Indikator Orientasi Pasar

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
3. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.²⁹

e. Indikator Perspektif Bisnis Syariah

1. Kepedulian sosial dan kesejahteraan umum, Bisnis syariah juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Ini bisa diwujudkan melalui kegiatan sosial, seperti zakat, infaq, dan sedekah, serta memastikan bahwa bisnis tidak merugikan lingkungan.³⁰

f. Orientasi Pasar dalam Islam

Pasar dalam Islam merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai mencapai tujuan ekonomi yang Islami. Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syari'ah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai nilai syariah Islam. Implementasi nilai- nilai syariah yang sebagiannya merupakan concern masyarakat di luar Islam sekalipun (misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat) bukan hanya menjadi kewajiban individu para

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Op. cit, hlm. 32.

³⁰ Capinera, "Analisis Implementasi Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Ditinjau Dari Syariah Compliance."

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

pelaku pasar, tetapi juga butuh intervensi pemerintah.³¹

Sebagaimana telah dijelaskan dalam perilaku konsumen dan produsen, ajaran Islam menganggap bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi dan memproduksi barang yang *halalan toyyiban* dan mubah, sehingga yang halal dan makruh harus ditinggalkan. Selain itu, syari'at Islam juga menjunjung tinggi norma-norma yang merupakan perhatian masyarakat di manapun dan memiliki agama apapun, jadi norma yang universal. Norma-norma ini antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*tranparancy*) dan keadilan (*justice*).. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³² (An-Nisa :29)

Tafsir *Jalalayn*: (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya

³¹ M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami, Ekonesia*, Yogyakarta, 2003, hlm. 313.

³² Muhammad Zainudin, Ahmad Djalaludin, Perubahan Harga Dalam Transaksi Jual Beli Bawang Merah Perspektif Fiqih Jual Beli”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,9(3), 2023, 2579 – 4014.

kamu berbuat demikian.

4. Inovasi Produk

a. Teori Inovasi Produk

Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi produk oleh pasar mempengaruhi kinerja pemasaran melalui berbagai tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Produk yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan buzz, dan mempercepat adopsi pasar. Ini pada akhirnya meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, inovasi produk yang berhasil dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang superior dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran adalah teori Dynamic Capabilities yang sebelumnya telah kita bahas. Namun, jika kita ingin lebih spesifik mengenai peran inovasi produk sebagai variabel mediasi, kita bisa merujuk pada teori Service-Dominant Logic (SDL) yang dikembangkan oleh Stephen Vargo dan Robert Lusch.

SDL menyatakan bahwa interaksi dan ko-kreasi nilai antara perusahaan dan pelanggan merupakan pusat dari semua aktivitas bisnis. Dalam kerangka ini, orientasi pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Informasi yang diperoleh dari orientasi pasar kemudian digunakan untuk mendorong inovasi produk, yang selanjutnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam skema ini, inovasi produk bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat efek orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Ketika perusahaan mampu menciptakan produk inovatif yang benar-benar memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Jadi, SDL memberikan pandangan bahwa keberhasilan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan.

b. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya, pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam item baru. Kotler juga mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi baru. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik. Dengan cara ini, organisasi dapat mengandalkan penciptaan pemikiran baru yang inovatif untuk menghadirkan produk imajinatif dan memberikan dukungan yang dapat diterima kepada pelanggan. Pengembangan menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk menjaga pertahanan organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendominasi persaingan. Inovasi produk tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi juga mencakup pikiran/ide bisnis baru dan proses baru.³³

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan, perusahaan melakukan diversifikasi produk. Faktor pendorong inovasi produk menurut swasta adalah sebagai berikut:

1. Permintaan yang mencukupi
2. Item produk sesuai dengan struktur pemasaran global
3. Produk baru lebih populer dan lebih sukses,
4. Keterampilan finansial yang ada

³³ Farah Noor Fajrinaa) , Zulian Yamit,” Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta,” *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 02, (2022),hlm.133.

5. Kemampuan untuk tidak melanggar hukum
6. Kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani permasalahan.
7. Elemen Inovasi Produk

Penggunaan alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang krusial adalah menjaga dan mempertahankan agar konsumen tetap loyal dan merasa puas dengan barang yang akan dibelinya dimana inovasi produk merupakan salah satu cara agar produk dapat bertahan dalam persaingan dan tetap disenangi oleh konsumen setianya. Oleh karena itu, menurut Kuratko didalam inovasi produk terdapat 4 elemen untuk dijadikan tolak ukur, yaitu:

1. Invention, dikatakan penemuan apabila berupa pengembangan produk, jasa, atau metode baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini biasa disebut sebagai revolusioner.
2. Pengembangan adalah perubahan lanjutan dalam hal pengembangan, mengembangkan perbaikan produk / layanan / proses yang sudah ada dan menggabungkan konsep saat ini dan merealisasikan ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi. Ini merupakan tiruan dari produk, layanan jasa, atau prosedur maupun metode yang telah ada dengan melakukan duplikasi. Dalam paya penggandaan, bagaimanapun bukan hanya sekedar meniru, tetapi sering kali menambahkan sentuhan kreatif untuk memperkuat konsep agar lebih kompetitif.
4. Sinetesis. Cara ini melibatkan pengambilan berbagai teori atau faktor yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi baru, proses ini berupa pengambilan konsep atau produk yang telah ada yang dapat diimplementasikan dengan cara baru.³⁴

d. Indikator Inovasi Produk

Terdapat tiga indikator inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

³⁴ Komang Satya Devara, Eka Sulistyawati,” Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019. hlm. 6384.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Kemampuan suatu komoditas untuk menjalankan fungsinya., termasuk daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan,

2. Varian Produk

Sebagai sarana kompetitif untuk membedakan barang satu sama lain atau antara barang yang dimiliki oleh produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Barang

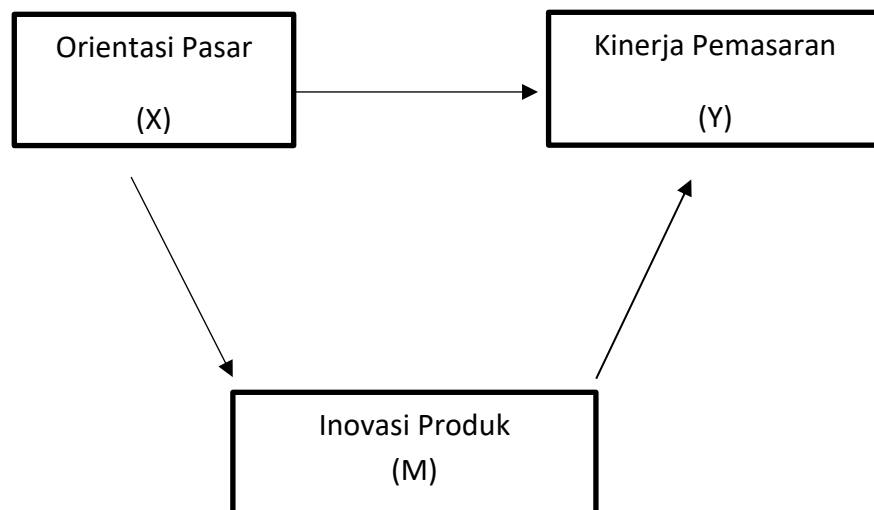
Cara lain untuk menambah nilai dari pelanggan. Gaya hanya mendefinisikan tampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki definisi yang lebih dari sekadar gaya.³⁵

e. Indikator Perspektif Bisnis Syariah

1. Halal dan Thayyib

Produk harus halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik) untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat islam. Ini mencakup bahan baku, proses produksi dan distribusi.³⁶

5. Kerangka Pemikiran



X : Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-

³⁵ Hasbullah, Muchtar,” Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Volume. 18 Issue 4 (2022) Pages 826-831.

³⁶ Sahib and Ifna, “Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thayyib Dalam Kegiatan Konsumsi.”

perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance bagi perusahaan.³⁷

M : Inovasi Produk

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya, pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam item baru. Kotler juga mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi baru. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik.³⁸

Y : Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dalam program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kerangka pemikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran diatas penulis mencoba menguraikan bagaimana peran inovasi produk (M) dalam memediasi pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Kedai Kopi yang ada di Kabupaten Lampung Barat menurut perspektif bisnis Islam. Sehingga dalam kerangka pemikiran diatas dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian

³⁷ Nerver, J.C.,Slater,S.F. 1990,," *The Effect Of Market Orientation on Business Profitability*", Journal of Marketing. Pp. 20 -35.

³⁸ Farah Noor Fajrinaa) , Zulian Yamit," Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta," *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 02, (2022),hlm.133.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

B. Hipotesis

a. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Teori yang menghubungkan orientasi pasar dengan inovasi produk adalah teori orientasi pasar atau market orientation. Teori ini menekankan pentingnya fokus perusahaan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sumber utama informasi untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif. Orientasi pasar melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi pasar yang relevan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada produk yang sudah ada.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rari Uluma Fitri dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat), dan mendapatkan hasil Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada usaha mikro kecil di Kabupaten Bandung Barat. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amara Dyah Rachmasari, Ni Wayan Sri Suprapti, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi dan memperoleh hasil yaitu Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Fipit Alam Pratama Widian Sari, Naili Farida, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati) memperoleh hasil berbeda yaitu orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gian Resyananda, Kastawan Mandala, dengan judul penelitian yaitu Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar

Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana, memperoleh hasil yaitu Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh ZakiyahZahara, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Pemediasi dengan hasil orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada produk yang sudah ada.

H1 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Inovasi Produk pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat

b. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Teori orientasi pasar (*market orientation*) mengacu pada pendekatan manajemen di mana perusahaan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar secara efektif. Teori ini menekankan pentingnya fokus pada pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran telah menjadi subjek banyak penelitian dan teori dalam bidang pemasaran.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Hendra Wiryawan, Ni Ketut Seminari, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, memperoleh hasil Orientasi pasar berdampak positif serta signifikan kinerja pemasaran. Penelitian lain dilakukan oleh Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali, memperoleh hasil yaitu Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Erike Mahardika, Muzakar Isa, dengan judul penelitian Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeeshop Di Surakarta), memperoleh hasil yang berbeda dari dua peneliti sebelumnya yaitu orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amanat Faransiskus

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

Simarmata, Sefnedi, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Tanah Datar), memperoleh hasil yaitu Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dwi Mufarikhah, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Demak, memperoleh hasil yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di Kecamatan Demak.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat cenderung mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik, termasuk peningkatan dalam penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Hal itu ditunjukkan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas.

H2 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat.

c. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.

Menurut Philip Kotler, inovasi produk adalah salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Inovasi produk mencakup berbagai jenis, seperti pengembangan produk baru yang benar-benar baru, pengembangan varian baru dari produk yang sudah ada, perluasan lini produk dengan menambahkan produk terkait baru, perbaikan produk yang sudah ada, dan repositioning produk untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Inovasi produk adalah cara bagi perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah, karena memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkembang. Dengan menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi produk sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali, memperoleh hasil yaitu Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. penelitian selanjutnya dilakukan oleh Febriansyah Hidyaturahman, Zeshasina Rosha, dengan judul penelitian Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kemasan di Kota Padang), memperoleh hasil yaitu Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Amanat Faransiskus Simarmata, Sefnedi, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Tanah Datar), memperoleh hasil yang berbeda dari dua penelitian yang sudah dipaparkan yaitu Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasarn. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Erike Mahardika, Muzakar Isa, dengan judul penelitian Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeeshop Di Surakarta), memperoleh hasil yaitu inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh I Putu Gian Resyananda, Kastawan Mandala, dengan judul penelitian Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana, memperoleh hasil yaitu Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana.

Inovasi produk dapat menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan. Dengan menciptakan produk atau layanan yang inovatif, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, inovasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan tren konsumen dengan lebih baik, yang dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mendorong inovasi produk sebagai bagian integral dari

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

strategi pemasaran mereka untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

H3 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kedai Koi di Lampung Barat.

- d. Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang kompleks yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami, menghasilkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta mencapai tujuan organisasi. Kotler memandang pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Hendra Wiryawan, Ni Ketut Seminari, dengan judul penelitian Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kerajinan Patung Batu Di Desa Batubulan Kabupatengianyar), memperoleh hasil yaitu inovasi produk mampu memediasi dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amara Dyah Rachmasari, Ni Wayan Sri Suprpti, dengan judul penelitian yaitu Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi, memperoleh hasil yaitu Inovasi produk secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Erike Mahardika, Muzakar Isa, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeeshop Di Surakarta), memperoleh hasil inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Oleh Fipit Alam Pratama Widian Sari, Naili Farida, dengan judul yaitu Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana

Kabupaten Pati), memperoleh hasil yaitu inovasi produk tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk yang berfungsi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ini memberikan gambaran bagi penulis bahwa dengan adanya inovasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat saling terhubung.

H4 : Ada peran antara Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 sampai November 2024. Penelitian ini dilakukan di Lampung Barat, tepatnya di berbagai Kecamatan yang ada pada data yang telah didapatkan sebelumnya.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis penelitian ini. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih Sugiono. Variabel tersebut merupakan hubungan antara variabel orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi produk dan kinerja pemasaran serta hubungan antara inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Lampung Barat.

Menurut Punch Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.³⁹

C. Populasi dan Sampel Penelitian

³⁹ M.Makhrus Ali, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, Siti Afifah,” Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian,” *Education Journal*, vol.2 (2022),hlm.2.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Populasi penelitian ini adalah 32 UMKM olahan kopi yang ada di Lampung Barat.⁴¹

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiono *Purposive Sampling* artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti⁴². Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah UKM Olahan Kopi Yang berfokus pada produksi minuman kopi, bubuk Kopi dan UMKM yang melakukan inovasi produk dan Halal secara resmi. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, sampel yang didapatkan adalah sebanyak 20 kedai kopi yang terdata di Kabupaten Lampung Barat menurut sumber dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lampung Barat.

Tabel Sampel Penelitian

Populasi	32
UMKM Halal	20
UMKM Tidak Halal	2
UMKM Tutup	10
Melakukan Inovasi Produk	22

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

⁴¹ Kholifatun Nafi'ah, "Karyawan Accouting Koperasi Syariah Al-Amin Berkah Sejahtera Kec.Pubian.

⁴² Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado," *Jurnal Emba*, Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 663-674.

Berikut merupakan tabel yang menerangkan bahwa total populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 32 UMKM. Untuk UMKM halal berjumlah 20 dan yang tidak halal berjumlah 2 sehingga tidak dapat dijadikan sebagai responden karena tidak sesuai dengan penelitian. Adapun UMKM yang melakukan inovasi dalam produknya sebanyak 22 UMKM akan tetapi ada dua diantaranya yang tidak bisa diteliti karena kriteria lain tidak terpenuhi. Dengan demikian sampel yang dapat diteliti dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria adalah 20 UMKM olahan kopi di Lampung Barat.

3. Sumber Data

Sumber data terdiri atas dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data sekunder adalah kesaksian atau data yang tidak berkaitan langsung dengan sumber yang asli akan tetapi referensinya masih relevan dengan kajian yang dibahas. Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.⁴³ Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu penelitian terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan data yang didapatkan langsung dari UKM Olahan Kopi

⁴³ Meita Sekar Sari, Muhammad Zefri, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura," *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 3, 2019, hlm. 311.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

yang ada di Lampung Barat sesuai dengan data yang telah di jabarkan sebelumnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data tersebut, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya sebagai berikut

1) Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari dokumentasi dan catatan yang mendukung penelitian dengan cara meneliti, membaca, menganalisis dan mereview literatur berupa buku, data, artikel, jurnal dan referensi tentang UMKM, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka, atau kajian literatur, merupakan suatu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, pengkajian, dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini dapat berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan dokumen lainnya yang sudah dipublikasikan. Tujuan utama dari studi pustaka adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti, mengidentifikasi celah dalam penelitian sebelumnya, serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan.

3) Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dan sejumlah responden. Kuesioner juga merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang sangat efisien dalam penelitian kuantitatif karena dari hasil kuesioner akan diketahui respon secara terukur variabel yang sedang diteliti.⁴⁴

⁴⁴ Hugiyo, Afetodologi Penelitian Administrasi (Bandung: Alfabets, 2006), h. 162.

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner ini, peneliti memberikan pernyataan untuk masing-masing variabel. Adapun skor dari masing-masing alternatif jawaban ini diberikan skor dengan menggunakan pengukuran ordinal, yaitu sebagai berikut:

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner ini dibuat berdasarkan indikator-indikator inovasi produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran, kemudian penulis jabarkan sendiri.

Untuk keperluan analisis kuantitatif penulis menggunakan skala *Likert*, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya:

Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 3) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Kinerja Pemasaran

- 1) Sangat Tinggi (ST) diberi skor 5
- 2) Tinggi (T) diberi skor 4
- 3) Normal (N) diberi skor 3
- 4) Rendah (R) diberi skor 2
- 5) Sangat Rendah (SR) diberi skor 1.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu peran pemuda khususnya pemuda yang berwirausaha dan variabel yang kedua adalah variabel dependen yaitu pengentasan kemiskinan pedesaan.

1. Variabel Bebas (Variabel Independen) (X)

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Orientasi Pasar.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) (Y)

Variabel terikat atau sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu Kinerja Pemasaran.

3. Variabel Intervening/Mediasi (M)

Variabel Mediasi merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Variabel	Definisi	Indikator
Orientasi Pasar	X	Menurut Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi antar Fungsi⁴⁶

⁴⁶ Afifah, Mohammad Fauzan, Gustina, Willson Gustiawan,” Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha: Studi Pada Usaha Coffe Shop di Kota Padang,” *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, E-ISSN: 2776-2343.

		efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Craven, mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil	4. Kepedulian Sosial dan kesejahteraan umum⁴⁷
--	--	--	---

⁴⁷ Capinera, “Analisis Implementasi Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Ditinjau Dari Shariah Compliance.”

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

		memenangkan suatu persaingan. ⁴⁵	
Kinerja Pemasaran	Y	Kinerja pemasaran adalah istilah atau konsep untuk menghitung keberhasilan pasar suatu produk. Setiap pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk mengetahui pencapaian keberhasilan pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja perusahaan dapat dilihat dari kemampuan bersaing dalam	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Laba⁴⁹ 4. Kepatuhan Syariah⁵⁰

⁴⁵ Sukma Bakti, Harniza Harun ,” Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1 (2011), Hlm.2

⁴⁹ Widiastuti, Suryani,” Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Pertumbuhan Laba pada Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 2022, 45-56.

⁵⁰ Sari, Ibrahim, and Arif, “Analisis Kepatuhan Syariah Pelaporan Keuangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Insan Mandiri MPZ Dompot Dhuafa Moncongloe Maros Department of Accounting , Faculty of Economics and Business , Mikro Yang Beroperasi , Meskipun Sebenarnya Telah Dilakukan Praktik-Indonesia Adalah Bank Muamalat . Terbentuknya Bank Muamalat Di Berdasarkan Nilai Nilai Islam , Hal Ini Sebagaimana Diterbitkan Undang Secara Terpisah , Contohnya Seperti Bank Mandiri Syariah , BRI Syariah , BTN.”

		persaingan dunia usaha. Selain itu, indikator keberhasilan kinerja pemasara perusahaan juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berjalan semakin baik.⁴⁸	
Inovasi Produk	M	Kotler dan Keller, adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya,	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Barang⁵² 4. Halal dan <i>Thayyib</i>⁵³

⁴⁸ Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika,” Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12, 2019, hlm. 7008.

⁵² Taufik Hidayat dan Rina Mardiana,” Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Manufaktur,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 19, No. 2, 2021.

⁵³ Sahib and Ifna, “Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan *Thayyib* Dalam Kegiatan Konsumsi.”

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

		pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam item baru. ⁵¹	
--	--	--	--

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah, mempunyai validitas yang tinggi. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁵⁴ Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan di gunakan, biasanya di lakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,07.⁵⁵ Artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila

$r \text{ hitung} > r \text{ table}$ mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Dalam penelitian ini reliabel dan tidak reliabel suatu variabel menggunakan cronbach alpha. Dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha lebih dari 0,06 ($>0,06$).⁵⁶

⁵¹ Tria Wahyu Indriyani¹, Ika Purwanti², Sawabi³, Dwi Reni Nisvul Lailyningsih,” Kualitas Layanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan),”: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, Vol. 38 No.2 2021, 22 – 34.

⁵⁴ Ridwan Sunarto, pengantar statistika (Bandung: alfabeta,2013) h. 348.

⁵⁵ Ardiansyach, Widjajanti, and Rusdianti, “Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan GeoKKP Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderator.”

⁵⁶ Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono dalam penelitian mirlayanti menulis statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji keberadaannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik), jadi maksudnya adalah taksiran keadaan melalui sampel. PLS merupakan alternatif olah data dari pendekatan SEM yang berbasis covariance menjadi berbasis variant. Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS for windows. Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. (Partial Least Square) Dalam melakukan uji hipotesis pada PLS metode bootstrapping. Metode bootstrapping digunakan untuk menguji pengaruh hubungan variabel secara langsung dan pengaruh hubungan variabel tidak langsung (mediasi/moderasi), Jika nilai T statistik lebih besar dari skor T table artinya hipotesis didukung.

1. Uji Mediasi

Sobel test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan. Yang mana variabel tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh suatu variabel A apakah memiliki pengaruh terhadap B melalui variabel M. Dalam hubungan tersebut, metode uji sobel test menggunakan variabel M sebagai mediator hubungan dari A ke B. Hal ini digunakan untuk menguji seberapa besar peran variabel dalam memediasi pengaruh A terhadap B yang digunakan dengan uji *sobel test*. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis ditolak bila $t\text{-statistic} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$
- b. Hipotesis diterima bila $t\text{-statistic} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

2. Uji R atau Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai R^1 berkisar antara 0-1. Dengan Nilai yang kecil maka kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen mampu memberikan penjelasan variasi variabel dependen yang ada

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

UMKM diyakini dapat memperluas lapangan kerja, kesempatan usaha, dan pemulihan perekonomian masyarakat. Pengembangan sektor ini diharapkan mampu memajukan perekonomian daerah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan pemerataan ekonomi. Pengembangan UMKM menjadi prioritas karena sektor ini merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah. Saat ini, terdapat 32 UMKM Olahan Kopi yang ada di Lampung Barat sesuai dengan data yang peneliti dapatkan langsung dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lampung Barat.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM olahan kopi di Kabupaten Lampung Barat. Setelah diadakan survey dan pengumpulan data lapangan maka diperoleh berdasarkan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 UMKM olahan kopi yang ada di Lampung Barat.

Dalam hal ini penelitian terhadap responden dilakukan pada pemilik UMKM di Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket yang terdiri dari 36 item pertanyaan, 12 pertanyaan untuk variabel orientasi pasar, 12 pertanyaan untuk variabel inovasi produk dan 12 pertanyaan untuk variabel kinerja pemasaran. Data penelitian pada angket kemudian di skor menggunakan skala likert kemudian hasil angket yang telah ada ditabulasi dan dianalisis menggunakan SmartPLS, selanjutnya data direpresentasikan dalam bentuk tabel frekuensi.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 20 responden atau 20 UMKM yang dapat memberikan respon atas penelitian yang dilakukan tentang olahan kopi di Lampung Barat. Sebelumnya total populasi pada penelitian ini adalah 32 UMKM

olahan kopi akan tetapi setelah dilakukan survei secara mendalam terdapat 12 UMKM yang ada di dalam data telah tutup usahanya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Daerah Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Air Hitam	2	10%
Balik Bukit	5	25%
Way Tenong	3	15%
Kebun Tebu	1	5%
Sumber Jaya	3	15%
Sekincau	2	10%
Belalau		
Batu Brak		
Suoh		
Bandar Negeri Suoh		
Pagar Dewa		
Gedung Surian		
Lumbok Seminung	2	10%
Batu Ketulis	1	5%
Sukau	1	5%
Jumlah	20	100%

Hasil dari kuisioner atau angket penelitian telah disebar dan menghasilkan data dengan rata rata responden dari tiap UMKM telah menjalankan usaha 1-5 tahun 60%, 5-10 tahun 30% dan 10% sisanya memiliki usaha dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun.

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

Hasil Penelitian

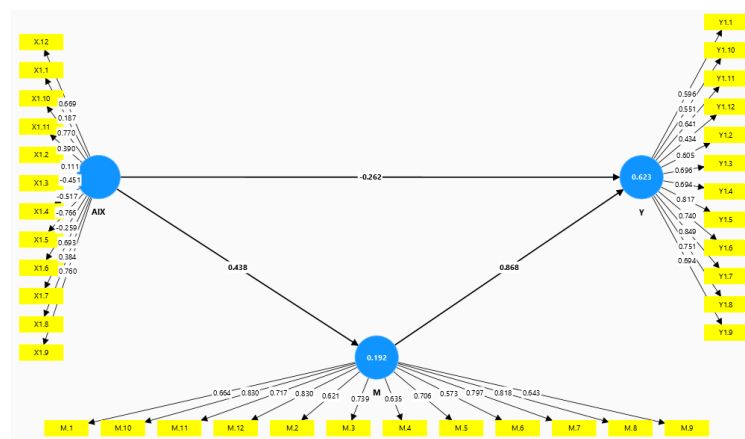
1. Uji Validitas dan Reliabilitas (*outer model*)

a. Uji Validitas

Salah satu metode untuk menguji nilai validitas konvergen adalah dengan memperhatikan nilai *loading factor* atau *outer loading* dari setiap variabel penelitian. Indikator akan dianggap valid jika memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu *outer loading* lebih dari 0,7. Tabel di bawah ini menyajikan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian.

Gambar 4.1

Tampilan Output Model Pengukuran (*outer model*)



Tabel 4.1

Loading Factor

Indikator	M	X	Y	Keterangan
M.1	0.554			Gugur
M.10	0.830			Valid
M.11	0.717			Valid
M.12	0.830			Valid

M.2	0.621			Gugur
M.3	0.739			Valid
M.4	0.635			Gugur
M.5	0.705			Valid
M.6	0.573			Gugur
M.7	0.797			Valid
M.8	0.818			Valid
M.9	0.643			Gugur
X1.12		0.669		Gugur
X1.1		0.187		Gugur
X1.10		0.770		Valid
X1.11		0.390		Gugur
X1.2		0.111		Gugur
X1.3		-0.451		Gugur
X1.4		-0.517		Gugur
X1.5		-0.766		Gugur
X1.6		-0.259		Gugur
X1.7		0.693		Gugur
X1.8		0.384		Gugur
X1.9		0.760		Valid
Y1.1			0.596	Gugur
Y1.10			0.551	Gugur
Y1.11			0.641	Gugur
Y1.12			0.434	Gugur
Y1.2			0.605	Gugur
Y1.3			0.695	Gugur
Y1.4			0.694	Gugur

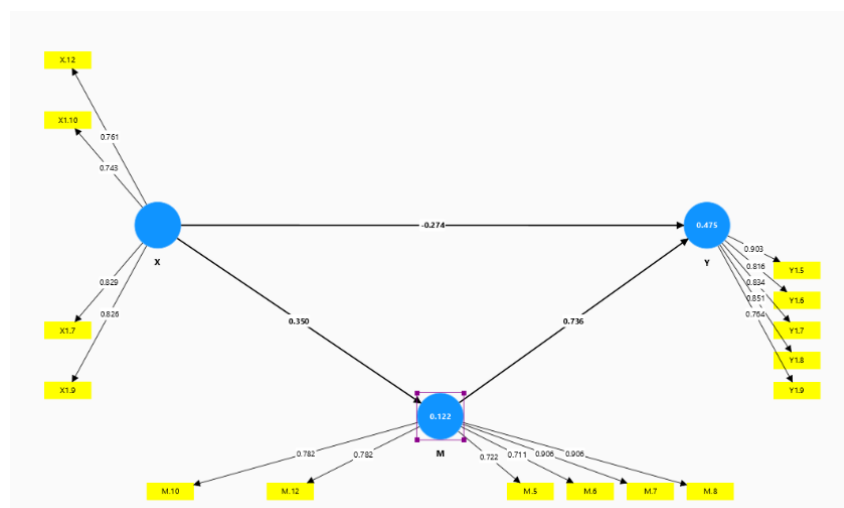
**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

Y1.5			0.817	Valid
Y1.6			0.740	Valid
Y1.7			0.849	Valid
Y1.8			0.751	Valid
Y1.9			0.694	Gugur

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa item pernyataan yang tidak memenuhi nilai *Outer Loading*, maka item-item pernyataan tersebut dihapus, dan dilakukan pengujian ulang dengan hasil:

Gambar 4.2

Tampilan *Outer Model* Tahap 2



Tabel 4.2

Hasil Pengujian *Outer Loading* Tahap 2

Indikator	M	X	Y	Keterangan
M.10	0.782			Valid

M.12	0.782			Valid
M.5	0.722			Valid
M.6	0.711			Valid
M.7	0.906			Valid
M.8	0.906			Valid
X.12		0.761		Valid
X1.10		0.743		Valid
X1.7		0.829		Valid
X1.9		0.826		Valid
Y1.3			0.913	Valid
Y1.4			0.885	Valid
Y1.5			0.767	Valid
Y1.6			0.851	Valid

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi nilai validitas konvergen dengan melihat pada nilai *Outer Loading* yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0.7.

b. Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Hasil penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, salah satunya adalah dengan melihat nilai *Composite reliability* yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya $> 0,7$. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.3
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
----------	-------------------------	------------------------------

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

Inovasi Produk (M)	0.891	0.907
Orientasi Pasar (X)	0.803	1.838
Kinerja Pemasaran (Y)	0.890	0.897

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Untuk sebuah variabel dinyatakan lulus dalam pengujian *cronbach's alpha* maka nilai yang harus dimiliki harus lebih dari 0,7.⁵⁷ dengan demikian maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach alpha dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dari tabel diatas maka dapat diketahui jika semua variabel telah lolos pengujian.

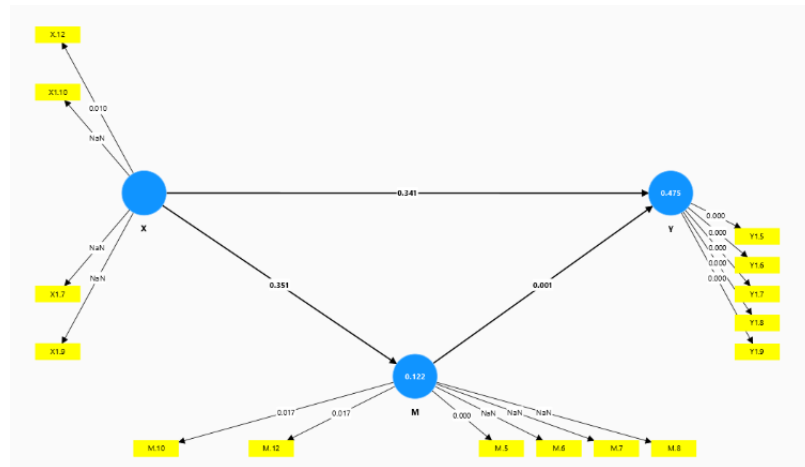
2. Uji Hipotesis

a. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk variabel dependen dan nilai koefisien pada path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai T-statistic setiap path. Adapun model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

⁵⁷ Jogiyanto HM Willy Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) : Untuk Penelitian Empiris*.

Gambar 4.3
Tampilan Inner Model



Tabel 4.4
Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistik	P- Value
H1	Inovasi Produk =>Kinerja Pemasaran	0.736	0.754	0.230	3.199	0.001
H2	Orientasi Pasar => Inovasi Produk	0.350	0.336	0.375	0.933	0.351
H3	Orientasi Pasar => Kinerja Pemasaran	-0.016	0.016	0.372	0.044	0.965
H4	Inivasi Produk =>Orientasi Pasar=>Kinerja Pemasaran	0.257	0.278	0.304	0.846	0.398

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel diatas dimana inovasi produk mempunyai nilai *Original sample* sebesar 0.736 yang berarti memiliki hubungan yang positif dan inovasi produk juga memiliki nilai *P-value* sebesar $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi adalah positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

- 2) Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel diatas dimana orientasi pasar memiliki orientasi pasar mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.350 yang berarti memiliki hubungan yang positif dan orientasi pasar juga memiliki nilai *P-value* sebesar $0.351 > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi adalah positif dan tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyebutkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk ditolak.
- 3) Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel diatas dimana orientasi pasar memiliki orientasi pasar mempunyai nilai *original sample* sebesar -0.016 yang berarti memiliki hubungan yang negatif dan orientasi pasar juga memiliki nilai *P-value* sebesar $0.965 > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi adalah negatif dan tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyebutkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ditolak.
- 4) Hasil pengujian inovasi produk sebagai variabel mediasi pada hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa nilai *original sampel* bernilai positif dengan nilai 0,257 dan *pvalue* dengan nilai 0,398. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk tidak dapat

memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM olahan kopi di Lampung Barat ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R²)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk.

Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Inovasi Produk	0.122	0.074
Kinerja Pemasaran	0.475	0.413

Berdasarkan *hasil* uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (M) mampu memberikan penjelasan terhadap orientasi pasar (X) dan kinerja pemasaran (Y) sebesar 12,2% sedangkan sisanya 87,8% diterangkan oleh kontruksi diluar penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X) mampu memberikan penjelasan terhadap inovasi produk (M) dan kinerja pemasaran (Y) sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% diterangkan oleh kontruksi diluar penelitian.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	keterangan
H1	Orientasi pasar berpengaruh	Tidak Didukung

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

	positif dan signifikan terhadap inovasi produk	
H2	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Tidak Didukung
H3	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Didukung
H4	Ada peran antara inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Tidak Didukung

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen data yang diisi oleh responden mengukur variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran, serta variabel independen, yaitu orientasi pasar, serta variabel intervening, yaitu inovasi produk. Oleh karena itu, indikator dan item-item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pengujian dan analisis lebih mendalam.

- a. Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM olahan kopi di Lampung Barat.

Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera di atas dimana orientasi pasar mempunyai nilai original sampel sebesar 0,350 yang berarti memiliki hubungan yang positif dan orientasi pasar juga memiliki nilai t-statistik $3.199 > 1.96$ serta nilai p-value sebesar $0,351 > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Orientasi pasar merupakan pendekatan bisnis di mana perusahaan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat dari semua keputusan pemasaran. Dalam orientasi ini, perusahaan melakukan riset pasar yang intensif

untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan produk serta layanan yang memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, orientasi pasar bertujuan untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, orientasi pasar juga mendorong inovasi dan respons cepat terhadap perubahan tren pasar, sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan yang ketat.

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk menciptakan produk yang lebih baik atau sepenuhnya baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Inovasi ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari riset dan pengembangan hingga produksi dan pemasaran. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan lama. Selain itu, inovasi produk juga membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang dan berubah. Inovasi bisa berupa peningkatan fitur, desain baru, teknologi canggih, atau bahkan perubahan cara penggunaan produk yang sudah ada.

Namun hasil ini tidak sesuai dengan teori *Dynamic Capabilities* adalah salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk. Teori ini dikemukakan oleh David Teece dan rekan-rekannya. Teori ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk secara sistematis mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal guna merespons perubahan pasar yang cepat.

Dalam konteks orientasi pasar, perusahaan yang memiliki *dynamic capabilities* yang kuat akan lebih mampu mengidentifikasi dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan efektif. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk yang lebih relevan dan menarik bagi pasar. Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya pembelajaran organisasi, adaptabilitas, dan kemampuan untuk terus-menerus berinovasi sebagai faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Jadi, orientasi pasar, melalui kerangka *dynamic capabilities*, dapat memberikan dorongan signifikan bagi perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan inovasi produk yang berhasil.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

b. Orientasi Pasar berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel diatas, dimana orientasi pasar memiliki nilai original sampel -0.016 yang berarti memiliki hubungan yang negatif dan orientasi pasar juga memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar $0.965 > 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis di mana perusahaan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat dari semua keputusan bisnis dan pemasaran. Dalam orientasi ini, perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi lebih kepada memahami dan memprediksi perubahan dalam preferensi konsumen untuk menciptakan nilai jangka panjang. Proses ini melibatkan riset pasar yang mendalam, analisis kompetitor, serta inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Orientasi pasar juga mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan meningkatkan hubungan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan layanan pelanggan yang unggul. Dalam jangka panjang, perusahaan yang menerapkan orientasi pasar cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan kinerja bisnis yang lebih baik.

Kinerja pemasaran adalah hasil dari aktivitas dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan bisnisnya. Hal ini mencakup berbagai metrik seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran yang baik mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, kinerja pemasaran merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif

dan dinamis.

Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori *Market Orientation* yang diusulkan oleh Kohli dan Jaworski dapat menjelaskan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Menurut teori ini, orientasi pasar mencakup tiga komponen utama: pengumpulan informasi pasar, diseminasi informasi di seluruh organisasi, dan respons terhadap informasi tersebut.

Ketika perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, mereka mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan produk dan layanan yang sesuai, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan akhirnya kinerja pemasaran.

Teori ini menekankan bahwa orientasi pasar bukan hanya tentang memahami pelanggan, tetapi juga tentang mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam semua fungsi organisasi untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan unggul di pasar.

c. Inovasi Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Olahan Kopi di Lampung Barat.

Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji yang tertera pada tabel diatas, dimana inovasi produk memiliki nilai original sampel 0.736 yang berarti memiliki hubungan yang positif dan inovasi produk juga memiliki nilai p-value sebesar $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang menawarkan nilai tambah kepada konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, pemanfaatan teknologi terbaru, dan kreativitas dalam desain serta fungsi produk. Inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

dinamika pasar, menjaga relevansi, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi produk oleh pasar mempengaruhi kinerja pemasaran melalui berbagai tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Produk yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan buzz, dan mempercepat adopsi pasar. Ini pada akhirnya meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, inovasi produk yang berhasil dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang superior dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan atau UMKM memiliki inovasi yang baik akan membuat UMKM tersebut berkembang dengan signifikan.

- d. Ada peran antara Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian interaksi mediasi inovasi produk pada hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa original sampel 0.257 dan p-value sebesar $0.398 > 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berhasil memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis keempat ditolak.

Inovasi produk adalah proses pengembangan ide-ide baru untuk menciptakan atau memperbarui produk yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen. Proses ini penting karena memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Inovasi produk dapat mencakup peningkatan fitur, desain baru, teknologi canggih, atau bahkan perubahan cara penggunaan produk yang sudah ada.

Orientasi pasar adalah strategi di mana perusahaan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat dari semua keputusan bisnis. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan melakukan riset pasar yang intensif, menganalisis kompetitor, dan mengembangkan produk serta layanan yang sesuai

dengan harapan konsumen. Dengan demikian, orientasi pasar bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Kinerja pemasaran adalah hasil dari upaya pemasaran yang mencerminkan seberapa efektif perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Hal ini mencakup berbagai metrik seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dapat menjelaskan hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran adalah teori *Dynamic Capabilities* yang sebelumnya telah kita bahas. Namun, jika kita ingin lebih spesifik mengenai peran inovasi produk sebagai variabel mediasi, kita bisa merujuk pada teori *Service-Dominant Logic* (SDL) yang dikembangkan oleh Stephen Vargo dan Robert Lusch.

SDL menyatakan bahwa interaksi dan ko-kreasi nilai antara perusahaan dan pelanggan merupakan pusat dari semua aktivitas bisnis. Dalam kerangka ini, orientasi pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Informasi yang diperoleh dari orientasi pasar kemudian digunakan untuk mendorong inovasi produk, yang selanjutnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam skema ini, inovasi produk bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat efek orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Ketika perusahaan mampu menciptakan produk inovatif yang benar-benar memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

Jadi, SDL memberikan pandangan bahwa keberhasilan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan.

- e. Ada peran Inovasi Produk dalam Memediasi pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dalam perspektif bisnis islam.

Dari perspektif bisnis Islam, inovasi produk memiliki peran penting dalam

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)

memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam mengutamakan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat. Inovasi produk dalam konteks ini haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memastikan produk tersebut halal dan *tayyib* (baik).

Orientasi pasar dalam bisnis Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada manfaat sosial dan kesejahteraan masyarakat. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, perusahaan dapat menciptakan produk inovatif yang tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang signifikan. Inovasi produk yang sesuai dengan orientasi pasar Islam dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, dalam bisnis Islam, inovasi produk adalah alat yang vital untuk menghubungkan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran yang unggul, memastikan bahwa semua aktivitas bisnis dilakukan dengan integritas, etika, dan tanggung jawab sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk dalam konteks UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat. Walaupun terdapat hubungan positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.
2. Orientasi Pasar juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa hanya dengan memahami kebutuhan pasar saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran tanpa adanya aspek tambahan seperti inovasi produk.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai faktor yang dapat

meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Kedai Kopi, dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk di pasar.

4. Inovasi Produk tidak berhasil memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran secara signifikan. Artinya, meskipun inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, orientasi pasar tidak secara efektif mendukung inovasi produk untuk mempengaruhi kinerja pemasaran..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Perbaikan dalam Orientasi Pasar: Diharapkan pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar, tetapi juga mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan dinamis sesuai dengan tren konsumen. Langkah ini dapat membantu UMKM untuk merespon lebih baik terhadap perubahan preferensi konsumen.
2. Pendampingan dan Pelatihan oleh Pemerintah atau Pihak Terkait: Pemerintah daerah atau lembaga terkait disarankan untuk menyediakan program pendampingan dan pelatihan khusus mengenai strategi inovasi dan pemasaran produk bagi UMKM agar mereka mampu menghadapi persaingan dengan lebih kompetitif.
3. Penggunaan Teknologi dan Digitalisasi: UMKM diharapkan mulai memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pemasaran digital dapat membantu menjangkau konsumen baru serta mendukung keberlanjutan bisnis di era modern.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, UMKM Kedai Kopi di Lampung Barat diharapkan mampu memperbaiki kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing, yang pada akhirnya dapat membantu mereka dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR REFERENSI

Bagaskara, T.Y. (2019) Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway. *Universitas Islam Indonesia*. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/20648>.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

Pius Abdillah & Danu Prasetya, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Arloka),
h. 256.

Amara Dyah Rachmasari, Ni Wayan Sri Suprapti,” Peran Inovasi Produk Dalam
Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai
Kopi,”2022,hlm. 318-337.

Miftakhul Amin,Sudarwati,Siti Maryam, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk,Orientasi
Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri
Mebel Desa Sembungan,” 2019,hlm. 502.

Tirtayasa, Satria et.al. 2020. “Improving Marketing Perfomance of the Indonesian
Apparel Sector through Marketing Orientation and Market Sensing Capability”.
International Journal of Innovation Creativity and Change. Volume 13, Issue I

Nadya Putri,” Penerapan Mediasi dalam Penyelesaian Sengketa Pertanahan di
Indonesia,” 2020, hlm.109-116

Anang Sugeng Cahyono “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat
di Indonesia” *Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*. Vol. 5 No. 2 (2020),
h. 202–25.

Devara, Komang Satya & Eka Sulistyawati. 2019. Peran Inovasi Produk dalam
Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal
Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019: 6367-638.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta:
PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Ferdinand, A. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: *Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.*, 2014.

Kotler, P. dan Armstrong, G. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, edisi Sepuluh Jilid 1. Jakarta:
PT Indeks Kelompok, 2004.

Alya Hasna Dila, Sunu Puguh Hayu Triono, Heppy Millanyani,” Pengaruh Market
Orientation Dengan Inovasi Sebagai Intervening Terhadap Kinerja Bisnis (Studi
Pada: Outlet Kopi Kenangan Di Kota Bandung Dan Bekasi)”, *e-Proceeding of
Managemen*, Vol.9, No.5, (2022) hlm.2922

- Clara Samantha Purba, Tri Lestira Putri Warganegara,” Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion di Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6. No 1, (2023), hlm.343.
- Moh. Toriquddin,” Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah”, *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 7 No. 2, ((2020), hlm. 118.
- Erike Mahardika, Muzaka Isa,” Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi (Studi Pada Coffeeshop Di Surakarta)”, *jurnal bisnis dan manajemen*, (2023), hlm.4
- Putu Diah Saraswati, I Wayan Santika,” Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12, 2019, hlm. 7008.
- I Putu Gede Hendra Wiryawan, Ni Ketut Seminari,” Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kerajinan Patung Batu Di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar).”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 6, 2022, hlm. 1105.
- Alya Hasna Dila, Sunu Puguh Hayu Triono, Heppy Millanyani,” Pengaruh Market Orientation Dengan Inovasi Sebagai Intervening Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada: Outlet Kopi Kenangan Di Kota Bandung Dan Bekasi),” *e-Proceeding of Management*, Vol.9, No.5 Oktober 2022, hlm. 2927.
- Febriansyah Hidyaturahman¹, Zeshasina Rosha,” Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kemasan di Kota Padang),” Vol. 23 No. 2 (2023), hlm. 2.
- Amanat Faransiskus Simarmata, Sefnedi,” Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Di Kabupaten Tanah Datar),” Vol. 24 No. 2,2024, hlm. 2.
- I Putu Gian Resyananda, Kastawan Mandala,” Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 8, 2022, hlm. 1545.

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat)**

- Komang Satya Devara, Eka Sulistyawati,” Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran,” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019. hlm. 6384.
- Sylvia Maylista, Gatot Wijayanto, Henni Noviasari,” Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Vol. 01 No. 2, 2022, hlm. 176-177.
- M.Makhrus Ali, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, Siti Afifah,” Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian,” *Education Journal*, vol.2 (2022),hlm.2.
- Muhammad Haiqal Setiawan, Rachman Komarudin, Desiana Nur Kholifah,” Pengaruh Kepercayaan,Tampilan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *Jurnal infortech*, Vol. 4 No. 2, (2022), hlm. 141.
- Hugiyano, Afetodologi Penelitian Administrasi (Bandung: Alfabets, 2006), h. 162.
- Harahap, M., & Herman, S. (2018). Hubungan modal sosial dengan produktivitas petani sayur (studi kasus pada kelompok tani barokah kelurahan tanah enam ratus kecamatan medan marelan). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(2), 157-165.
- Hariyoko, Y. (2021). Analisa Pengembangan Ekonomi Lokal Desa Mojomalang Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 197-206.
- Ridwan Sunarto, pengantar statistika (Bandung : alfabeta,2013) h. 348.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Progam IBM SPSS 23,(Semarang: Badan Penerbis Universitas Diponegoro, 2013), h. 154.
- Purwanto, Statistika Untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 156.
- Sutrisno Hadi, Metode Research (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 207.
- Sopyan Saori, Deya Mentari Octavia Anugerah, Anak Agung Putu Ayu, Ibrohim & Kholipah Al Mugni.” Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabum,” *Jurusan Administrasi Bisni*, Vol. 2, No. 11, (2021), hlm. 2271.

Augusty Ferdinand, *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hal.153.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op. cit*, hlm. 32.

M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami, Ekonesia*, Yogyakarta, 2003, hlm. 313.

A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 444-445.

Farah Noor Fajrinaa), Zulian Yamit,” Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta,” *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 02, (2022), hlm. 133.