

## **BAB II**

### **KAJIAN PENELITIAN**

### **TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui penelitian apa saja yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang masalah inovasi. Dengan demikian maka kita dapat melihat perbedaan antara penelitian yang satu dengan yang lainnya dan juga melihat apa yang menjadi perbedaan antara penelitian yang akan kita lakukan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Wahyono, (2001) “*Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*”. Hasil penelitian ini adalah orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran karena orientasi pasar merupakan budaya perusahaan meubel Jepara. Sedangkan inovasi memiliki pengaruh juga terhadap kinerja pemasaran hal ini karena perusahaan cukup terbuka terhadap ide baru dan senantiasa mendorong munculnya ide-ide baru para karyawan. Penelitian lebih kepada kultur inovasi pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran jadi yang menjadi pembeda penelitian yang

akan dilakukan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang akan dilakukan lebih bersifat khusus bukan hanya membahas kultur inovasi secara umum.<sup>1</sup>

M.Mohd Rosli dan Syamsuriana Sidek (2013). *“The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises Evidence From Malaysia”*. Hasil dari penelitian ini adalah produk inovasi dan proses inovasi mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, di mana dampak inovasi produk lebih besar daripada proses inovasi. Penelitian ini juga membenarkan teori yang mengatakan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam kegiatan UKM.<sup>2</sup> Penelitian ini lebih memfokuskan kepada dampak inovasi terhadap kinerja UKM dengan menggunakan pengukuran dari segi keuangan seperti profitaabilitas, produktifitas, pertumbuhan dan lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian yang akan saya lakukan melihat pengaruh dari inovasi terhadap kinerja pemasaran yang pengukurannya dilakukan dengan melihat nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar yang diperoleh sebagai dampak dari inovasi yang dilakukan.

Sileshi Talegeta (2014). *“Innovation and Barriers to Innovation: Small and Medium”*. Penelitian ini meneliti hambatan untuk inovasi teknologi UKM di (Akaki, Bole, Kirkos dan Yeka), pengumpulan data yang digunakan koesioner dengan sampel sebanyak 201 pelaku UKM. Kemudian

---

<sup>1</sup>Wahyono, “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, No.1, Vol. 1, Semarang 2015, hlm. 1-126.

<sup>2</sup>M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, “the Impact...”,1-16.

data dianalisis secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan utama inovasi teknologi UKM adalah kurangnya kebijakan dan peraturan pemerintah, kurangnya teknologi dan informasi pasar, penelitian dan perkembangan yang tidak memadai, biaya inovasi yang tinggi, budaya organisasi, ukuran perusahaan, kurangnya tenaga yang terampil, kurangnya modal dan kerjasama.<sup>3</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang akan dilakukan tidak membahas secara spesifik hambatan yang pada proses inovasi seperti yang dilakukan oleh Sileshi talegeta tanpa menjelaskan dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan seperti yang akan dilakukan pada penelitian ini dimana melihat pengaruh dari inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Ahunjonov Umidjon, Hu Shuhua, Bandula Jayathilake, Mu Renyan (2014).”*Characteristics of Small and Medium Enterprise Innovativeness: Cases of Uzbekistan and China*”. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pengumpulan data dengan koesioner, sampelnya adalah UKM Uzbekistan dan Cina sedangkan alat analisis yang digunakan adalah model multivariat Logistik. Hasil dari penelitian ini adalah CEO dengan pendidikan tinggi tujuan inovasi mereka berorientasi pada tekad dan tekanan tekanan persaingan yang tinggi dalam dan luar negeri karena orientasi UKM adalah ekspor yang tinggi. Inovatif UKM yang dipimpin oleh CEO yang berpendidikan tinggi dan pentingnya inovasi yang baik

---

<sup>3</sup>Sileshi Talegeta, “innovation and Barriers to Innovation: Small and Medium Enterprises in Addis Ababa”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, No. 1, Vol. 2, (Maret 2014), hlm. 83-106.

dalam strategi perusahaan mereka.<sup>4</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dimana penelitian ini lebih kepada bagaimana pengaruh pemimpin terhadap kemampuan melakukan inovasi. Jadi lebih membahas ke karakteristik tidak melihat bagaimana pengaruh inovasi yang dilakukan namun hanya melihat kemampuan melakukan inovasi sebuah perusahaan.

Faloye Olaleye Dotun (2015). "*The Key Determinants Of Innovation In Small And Medium Scale Enterprises In Southwestern Nigeria*" hasil penelitian ada delapan faktor yang menyumbang kinerja inovasi teknologi dan organisasi UKM di Nigeria. Faktor – faktor itu adalah akses input asing, dukungan pemerintah, latar belakang pendidikan yang relevan dari pemilik, membandingkan produk perusahaan secara teratur dengan para pesaing, tingkat investasi, kerjasama eksternal, pengalaman, hak paten. Namun faktor yang paling dominan mempengaruhi inovasi UKM adalah akses input eksternal dan tingkat inventasi.<sup>5</sup> Penelitian ini lebih kepada faktor yang mempengaruhi inovasi pada UKM bukan masalah bagaimana inovasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh faloye ini lebih kepada faktor yang mendukung pelaksanaan inovasi dalam sebuah perusahaan.

---

<sup>4</sup>Ahunjonov Umidjon dkk, "Characteristics of Small and Medium Enterprise Innovativeness: Cases of Uzbekistan and China", *International Journal of Management Science and Business Administration*, No.1, Vol.1, (1 Desember 2014), hlm.12-27.

<sup>5</sup>Faloye Olaleye Dotun, "The Key Determinants Of Innovation In Small And Medium Scale Enterprises In Southwestern Nigeria", *European Scientific Journal*, No.13, Vol.11, (Mei 2015), hlm. 465-479.

Onwumere J dan P.Ozioma Eleodinmuo (2015). *Enhancing Innovativeness Among Small And Medium Scale (Smes) Leather Enterprises To Boost Performance In Abia State, Nigeria*, hasil penelitian ini yaitu inovasi dapat meningkatkan kinerja produk kulit agro industri, inovasi pasar dan teknologi. Secara khusus inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Penentu inovasi yang signifikan adalah ukuran perusahaan, pesaing, tingkat output, ketersediaan kredit untuk usaha dan status pendidikan pelaksana perusahaan.<sup>6</sup> Penelitian mengukur suatu kinerja berdasarkan profitabilitas sebuah perusahaan. Sehingga hasil dari penelitian ini yaitu inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja atau profitabilitas yang diperoleh oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah cara mengukur kinerja perusahaan yang akan lebih fokus kepada non keuangan yaitu kinerja pemasaran.

Dakung Rehuel Johnmark (2014). “*Entrepreneurial Innovativeness in Small and Medium Scale Enterprises: Lessons from Some Selected SMES in Mangu LGA of Plateau State-Nigeria*”, hasil dari analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa pengusaha di negara bagian Plateau belum dilaksanakan kewirausahaan yang inovatif yang bisa meningkatkan

---

<sup>6</sup>Onwumere J dan P.Ozioma Eleodinmuo,” *Enhancing Innovativeness Among Small And Medium Scale (Smes) Leather Enterprises To Boost Performance In Abia State, Nigeria* “,*International Journal of Community and Cooperative Studies*, No.1, Vol. 3, (Maret 2015), hlm.1-14.

kinerja.<sup>7</sup>Penelitian membuktikan bahwa wairausaha yang inovatif mampu meningkatkan kinerja perusahaan namun penelitian ini membahas secara umum peningkatan kinerja perusahaan tersebut tanpa menjelaskan alat ukur yang digunakan dalam mengukur kinerja dalam perusahaan. Untuk mengembangkan hal tersebut maka penelitian yang akan saya lakukan lebih spesifik dimana melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM yang ada dikota Kota Yogyakarta.

Audrey Paul Ndesaulwa (2016). *“the Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence”*, hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan data emperis tidak ditemukan hasil yang konsisten bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja.<sup>8</sup> Ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosly namun ia lebih kepada bukti empiris yang terjadi dilapangan sehingga hasilnya yang diperolehpun berbeda dimana pada penelitian Rosly inovasi memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan sedangkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa inovasi tidak memiliki dampak terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka, penelitian yang akan saya lakukan sangat berbeda dengan hal tersebut

---

<sup>7</sup> Dakung Rehuel Johnmark, “Entrepreneurial Innovativeness in Small and Medium Scale Enterprises: Lessons from Some Selected SMES in Mangu LGA of Plateau State-Nigeria”, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Edisi 7, Vol, 2, ( Agustus 2014), hlm.22-31.

<sup>8</sup>Audrey Paul Ndesaulwa, “the Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence”, *Journal of Business and Management Sciences*, No.4, Vol. 4,(2016), hlm.1-6.

dimana penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada ingin mengetahui bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

John Karanja Ngugi, Maurice Otieno Mcorege dan Joseph Mwangi Muiru (2013). "*The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs In Kenya*" tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan UKM di Kenya. Metodologi yang digunakan adalah survei deskriptif dan desain eksplorasi. hasil penelitian ini yaitu inovasi mempengaruhi pertumbuhan UKM di Kenya. Kecenderungan pemilik atau manajer untuk terlibat dalam mendukung ide-ide baru, eksprementrasi, pembaruan, produk baru hasil dari kreatif dan jasa atau proses yang memiliki pengaruh besar terhadap kinerja.<sup>9</sup> Penelitian ini lebih melihat pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan UKM yang ada Kenya. Jelas penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan saya lakukan yang melihat pengaruh inovasi bukan pada pertumbuhan UKM namun lebih kepada kinerja pemasaran UMKM setelah dilaksanakannya inovasi pada perusahaan.

Os Ibidunni, Oluwole Iyiola dan Ayodotum S. Ibidunni (2014). "*Product Innovation, A Survival Strategy For Small And Medium Enterprises In Nigeria*", berdasarkan hasil analisis maka diperoleh bahwa ada hubungan yang signifikan antara inovasi produk dengan kelangsungan hidup UKM. Perubahan selera konsumen membutuhkan inovasi produk.

---

<sup>9</sup>John Karanja Ngugi, Maurice Otieno Mcorege dan Joseph Mwangi Muiru. "The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs In Kenya", International Journal of Business and Social Research (IJBSR), No. 1, Vol. 3, (Januari 2013), hlm. 25-31.

Produk yang inovasi juga akan meningkatkan volumen penjualan. Untuk menjaga kelangsungan hidup UKM selain inovasi produk yang harus dilakukan adalah keuangan yang memadai, lingkungan yang kondusif dan kebijakan publik yang dapat mendukung dan mendorong UKM.<sup>10</sup> Penelitian ini lebih fokus hanya kepada satu jenis inovasi yaitu inovasi produk yang memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan bertahan UKM. Untuk lebih mengembangkan penelitian ini maka dalam penelitian yang akan saya lakukan bukan hanya membahas satu jenis inovasi saja namun membahas tiga jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar. Dari ketiga jenis inovasi tersebut akan kita lihat bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM yang ada di Kota Yogyakarta.

Reni Shinta Dewi (2013). *Pengaruh Faktor Modal Psikologi, karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)*”berdasarkan dari hasil uji analisis regresi didapat bahwa variabel modal psikologis, karakteristik enterpreneur, inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional peterongan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling

---

<sup>10</sup>Os Ibidunni, Oluwole Iyiola dan Ayodotum S. Ibidunni, “Product Innovation, A Survival Strategy For Small And Medium Enterprises In Nigeria” European Scientific Journal, No.1, Vol.10. Januari 2014. hlm. 194-209.



besar adalah modal psikologi.<sup>11</sup> Penelitian ini membahas pengaruh inovasi kepada perkembangan usaha pedagang di pasar tradisional tapi tidak membahas kinerja pemasaran sebagai dampak dari inovasi yang dilakukan.

Endang Purwanti (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan hal ini terjadi karena barang tidak dijual langsung kepada para konsumen namun dijual kepada pedagang tanpa merk. Penetapan harga berdasarkan pesaing sehingga tidak menggunakan strategi pemasaran.<sup>12</sup> penelitian membahas secara umum faktor yang bisa mempengaruhi perkembangan UMKM. Penelitian yang akan saya lakukan hanya pada inovasi. Inovasi adalah salah satu karakteristik wirausaha. Dimana nanti yang ingin dilihat bukan perkembangan UMKM secara umum namun lebih kepada kinerja pemasaran sebagai dampak dari inovasi yang dilakukan.

Wening N, Choerudin A (2015). *The Influence Of Religiosity Towards Organizational Commitment, Job Satisfaction And Personal*

---

<sup>11</sup>Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Faktor Modal Psikologi, karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.1, Vol.2, (Maret 2013), hlm. 29-40.

<sup>12</sup>Endang Purwanti, "pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga". *Among Makarti*, No.9, Vol. 5, (Juli 2012) , hlm 13-28.

*Performance*”, hasil dari penelitian ini yaitu komitmen organisasi hanya dipengaruhi oleh komitmen agama dan perilaku dan tidak dipengaruhi oleh keyakinan agama atau religiusitas. Namun perasaan religiusitas memiliki pengaruh dominan terhadap komitmen seseorang untuk mengambil keputusan dalam sebuah organisasi. Komitmen organisasi adalah identifikasi seseorang dan loyalitas terhadap organisasi dalam penelitian ini berdampak signifikan terhadap kepuasan kerja dan kinerja dipengaruhi oleh keterampilan kerja, kerjasama dan pengetahuan terhadap kualitas pekerjaan.<sup>13</sup> Dalam penelitian diatas bagaimana pengaruh religiusitas terhadap komitmen organisasi, kepuasan kerja dan kinerja pribadi. Sehingga dalam penelitian saya kan lebih fokus kepada bagaimana religiusitas itu bisa mempengaruhi kinerja pasamasaran UMKM di Kota Yogyakarta.

R.Mohamad Zukifli, M.Mohd Rosli (2013). “*Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator*”. menguraikan efek orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha Melayu pengusaha. Kami berpendapat bahwa, EO perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Hasil penelitian ini adalah religiusitas memiliki hubungan positif antara EO dan keberhasilan bisnis.<sup>14</sup> penelitian ingin melihat pangaruh religiusitas

---

<sup>13</sup>Wenign N, Choerudin A, “The Influence Of Religiosity Towards Organizational Commitment, Job Satisfaction And Personal Performance”, *Polish Journal Of Management Studies*, No. 2, 2015, hlm. 181-191.

<sup>14</sup>R.Mohamad Zukifli, M.Mohd Rosli, “Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator”, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.3, No. 10, (Mei 1013), hlm 264-275.

terhadap keberhasilan bisnis masyarakat melayu. Perbedaanya penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek yang dipengaruhi karena dalam penelitian saya yang ingin dilihat lebih fokus kepada kinerja pemasarannya.

Wahyu Utami, Marijati sangen dan M. Yudi Rachaman (2015) *Analisis pengaruh Religiusitas Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden. Hasil dari pengujian hipotesis maka disimpulkan 95% tingkat kepercayaan faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motovasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung di perbankan syariah. Sedangkan secara parsial, faktor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.<sup>15</sup> perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan dimana pada penelitian ini melihat pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menabung diperbankan syariah sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada pengaruh religusitas terhadap kinerja pemasaran.

Muhammad Nasrullah (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Sampel yang digunakan dalam penelian ini sebanyak 113 responden. Hasil dari uji hipotesis diperoleh

---

<sup>15</sup>Wahyu Utami, Marijati sangen dan M. Yudi Rachaman , “Analisis pengaruh Religiusitas Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.3, No.1, (Februari 2015), hlm.79-89.

*Islamic branding* memiliki pengaruh sebesar 9,4 % terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk. Sedangkan religiusitas yang digunakan sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini religiusitas hanya digunakan sebagai variabel moderating sedangkan dalam penelitian saya religiusitas sebagai variabel penelitian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan di atas ada beberapa penelitian yang membahas pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan dan lebih banyak yang menggunakan tolok ukur keuangan. Ada sebagian juga yang membahas dampak dari inovasi kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi pada UKM, gaya pimpinan terhadap kemampuan melakukan UKM dan ada juga yang membahas beberapa pengaruh beberapa variabel terhadap perkembangan UMKM sedangkan untuk religiusitasnya belum ada yang membahas secara khusus tentang pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian sebelumnya membahas pengaruhnya secara umum terhadap komitmen organisasi dan keberhasilan bisnis.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka, penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini lebih kepada pengaruh inovasi dan religiusitas sebagai variabel *moderating* terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini juga hanya fokus ingin melihat pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta kemudian

---

<sup>16</sup>Muhammad Nasrullah, “*Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol.13, No. 2, (Desember 2015), hlm. 1-9.

menjadikan religiusitas sebagai variabel *moderating* yang nantinya akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Penelitian sebelumnya belum ada yang membahas inovasi dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian sebelumnya kebanyakan membahas inovasi secara sendiri begitupun dengan religiusitas lebih banyak yang meneliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk masalah pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran belum ada dilakukan sebelumnya.

Tabel: 1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Wahyono	Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)	Penelitian ini hanya membahas masalah inovasi dan orientasi pasar secara konvensional sedangkan penelitian saya lebih kepada inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran	Memiliki tujuan yang sama yakni melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran
M.Mohd Rosli dan Syamsuriana Sidek	The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises Evidence From Malaysia	Penelitian ini lebih membahas pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan secara umum sedangkan penelitian yang saya lakukan melihat pengaruh inovasi secara khusus terhadap kinerja pemasaran	Ingin melihat pengaruh inovasi
Sileshi Talegeta	Innovation and Barriers to Innovation:	Penelitian ini melihat hambatan dalam melakukan	tidak memiliki kesamaan

	Small and Medium	inovasi sedangkan penelitian yang saya lakukan melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran	
Ahunjonov Umidjon, Hu Shuhua, Bandula Jayathilake, Mu Renyan	Characteristics of Small and Medium Enterprise Innovativeness: Cases of Uzbekistan and China	Penelitian ini melihat pengaruh pendidikan terhadap kemampuan inovasi sedangkan penelitian saya lebih kepada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.	Tidak ada persamaan
Faloye Olaleye Dotun	The Key Determinants Of Innovation In Small And Medium Scale Enterprises In Southwestern Nigeria	Lebih kepada faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi sedangkan penelitian saya lebih kepada pengaruh inovasi.	Tidak ada persamaan
Onwumere J dan P.Ozioma Eleodinmuo	Enhancing Innovativeness Among Small And Medium Scale (Smes) Leather Enterprises To Boost Performance In Abia State, Nigeria	Penelitian ini melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan sedangkan penelitian saya melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.	Melihat pengaruh inovasi
Dakung Rehuel Johnmark	Entrepreneurial Innovativeness in Small and Medium Scale Enterprises: Lessons from Some Selected SMES in	penelitian ini lebih kepada pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan sedangkan penelitian saya lebih kepada pengaruh inovasi terhadap kinerja	Ingin melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja

	Mangu LGA of Plateau State-Nigeria	pemasaran	
Audrey Paul Ndesaulwa	the Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence	Ingin melihat dampak dari inovasi terhadap kinerja bisnis sedangkan penelitian yang akan saya lakukan melihat pengaruh inovasi	Tidak ada kesamaan
Ngugi, Maurice Otieno Mcorege dan Joseph Mwangi Muiru	The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs In Kenya	Mengatahui pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan UKM sedangkan penelitian saya melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.	Sama-sama meneliti pengaruh inovasi
Os Ibidunni, Oluwole Iyiola dan Ayodotum S. Ibidunni	Product Innovation, A Survival Strategy For Small And Medium Enterprises In Nigeria	Melihat pengaruh inovasi produk terhadap kelangsungan hidup UKM dan penelitian saya melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran	Tidak ada persamaan.
Reni Shinta Dewi	Pengaruh Faktor Modal Psikologi, karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha	Lebih melihat pengaruh inovasi terhadap perkembangan usaha bukan melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran	Melihat pengaruh inovasi

	Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan		
Endang Purwanti	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga	Melihat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM. Sedangkan penelitian saya melihat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.	Tidak memiliki persamaan
Wening N, Choerudin A	The Influence Of Religiosity Towards Organizational Commitment, Job Satisfaction And Personal Performance	Melihat pengaruh religiusitas terhadap pengambilan keputusan dalam organisasi sedangkan penelitian saya menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran.	Meneliti pengaruh religiusitas
R.Mohamad Zukifli	Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator	Objek yang dipengaruhi pada penelitian yang dipengaruhi religiusitas adalah kerberhasilan bisnis sedangkan penelitian yang saya lakukan terhadap kinerja pemasaran.	Sama-sama ingin melihat pengaruh religiusitas
Wahyu Utami	Analisis pengaruh Religiusitas Referensi	Melihat pengaruh pengaruh religiusitas terhadap	Sama-sama ingin melihat pengaruh



	dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)	keputusan menabung di bank syariah sedangkan penelitian yang saya lakukan melihat pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran.	religiusitas
Muhammad Nasrullah	Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.	Penelitian ini melihat pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen sedangkan penelitian yang saya lakukan melihat pengaruh religiusitas terhadap kinerja pemasaran.	Sama-sama ingin melihat pengaruh religiusitas

## B. Landasan Teori

### 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

#### a. Usaha Mikro

##### 1) Pengertian Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha yang dikeolah oleh indivindu atau keluarga atau beberapa orang yang belum memiliki izin usaha secara lengkap.<sup>17</sup> Usaha skala mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya.

Sedangkan menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM bahwa unit usaha mikro adalah usaha produktif yang

---

<sup>17</sup>Nizarul Alim, *Pembiayaan Syariah untuk Usaha Mikro dan Kecil: Studi Kasus dan Solusi*, Cat. I, ( Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2009), hlm.14.

dimiliki orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kreteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.<sup>18</sup> Kreteria usaha mikro adalah a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 30.000.000,00.<sup>19</sup>

## **b. Usaha Kecil**

### 1) Pengertian usaha kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kreteria usaha kecil sebagaimana yang di maksud dalam undang-undang ini.<sup>20</sup>

Tiap- tiap negara berbeda-beda dalam memberikan skala usaha kecil. Di Indonesia, usaha kecil sering dihubungkan dengan pemberdayaan usaha kecil.<sup>21</sup> Artinya

---

<sup>18</sup>Pasal 1 Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

<sup>19</sup>*Ibid*

<sup>20</sup>*Ibid*

<sup>21</sup>Muslimin Kara, “Kontribusi Pembiayaan Pebankan Syariah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Makassar”, *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, ( Juni 2013 ), vol.47, No. 1, hlm. 277.

usaha kecil yang bisa mendapatkan bantuan dari pemerintah kriteria sebagai berikut :<sup>22</sup>

- a) Memenuhi kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan tempat pembangunan usaha.
- b) Atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 Miliar.
- c) Milik warga negara Indonesia, berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- d) Bentuk usaha perorangan, koperasi, dan badan usaha berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.

Kriteria usaha kecil menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM adalah a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.

---

<sup>22</sup>Soeharto Prawirokusumo, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Cet.I, (Kota Yogyakarta: BPFE Kota Yogyakarta, 2010), hlm.48.

300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00.<sup>23</sup>

**c. Usaha Menengah**

a. Pengertian Usaha menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan diatur dalam undang-undang.<sup>24</sup> Selain itu usaha menengah juga didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omset penjualan lebih dari 1 miliar.<sup>25</sup>

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha atau b) memiliki hasil

---

<sup>23</sup>Pasal 6 Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

<sup>24</sup>*Ibid*

<sup>25</sup> Muslimin Kara, "Kontribusi...", hlm. 284.

penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.<sup>26</sup>

**d. Jenis usaha UMKM**

Jenis usaha yang termasuk UMKM secara garis besar ada 4 kelompok :<sup>27</sup>

- 1) Usaha perdagangan, terdiri dari keagenan yang mencakup agen kloran, sepatu, pakaian, dan lain-lain. pengecer yaitu pengecer minyak, kebutuhan pokok, buah-buahan dan lain-lain. ekspor dan impor seperti produk lokal dan internasional, sektor informal yaitu pengumpulan seperti produk bekas, pedagang kaki lima dan lain-lain.
- 2) Usaha pertanian, meliputi perkebunan terdiri dari pembibitan dan kebun buah-buahan, sayur-sayuran, dan lain-lain. Perternakan seperti ternak ayam, petelur, susu sapi, dan perikanan darat seperti tambak udang, kolam ikan, dan lain-lain.
- 3) Usaha industri, industri makanan, minuman, pertambangan, pengerajin, konvensi dan lain-lain.
- 4) Usaha jasa. Seperti jasa konsultan, perbengkelan, restoran, jasa konstruksi, jasa transportasi, jasa telekomunikasi, jasa pendidikan, dan lain-lain.

---

<sup>26</sup>Pasal 6 Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM.

<sup>27</sup>M. Kwartono Adi, *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, (Kota Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2007), hlm. 15.

**e. Peluang dan kendala UMKM<sup>28</sup>**

1) Peluang UMKM

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM ) kini dinilai sebagai salah satu kekuatan ekonomi Indonesia yang cukup signifikan. Secara makro dapat dilihat bahwa potensi yang dimiliki sektor UMKM ini sudah cukup besar.<sup>29</sup>

Menurut UU No. 20 tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm.18.

<sup>29</sup>Muslimin Kara, "Kontribusi...", hlm. 273.

besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur.<sup>30</sup>

Peran penting UMKM hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM :<sup>31</sup>

- a) UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- b) Krisis moneter 1998 dan tahun 2008-2009 menunjukkan 96% UMKM bertahan dari goncangan krisis.
- c) UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.

---

<sup>30</sup>Undang-undang No. 20 tahun 2008 Tentang Usahaat Mikro, Kecil dan Menengah.

<sup>31</sup>Kerja sama Bank Indonesia (BI) dengan Lembaga Pengembang Perbankan Indonesia, *Profil B isnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, 2015, hlm.16.

- d) UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- e) UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Dengan demikian, bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena :

- a) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- b) Penyedia lapangan kerja terbesar
- c) Pemain penting dalam mengembangkan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat



- d) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
- e) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

**f. Kedala Bisnis UMKM**

Meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan nasional, namun UMKM masih memiliki permasalahan-permasalahan dalam perkembangannya. Permasalahan tersebut terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal<sup>32</sup>

a) Kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan pada modal dari si pemiliki yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, 19.

b) Sumber daya manusia yang terbatas

Sebagian besar usaha kecil secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun termurun. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal, disamping itu dengan keterbatasan SDMnya usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

c) Lembaga jaringan usaha dan kemampuan penestarsi pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang menjangkau internasional dan promosi yang baik. Inilah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Dimana inovasi sangat dibutuhkan dalam

meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Inovasi sangat mendukung jalannya kinerja pemasaran sebuah perusahaan atau UMKM.

b. Faktor eksternal<sup>33</sup>

a) Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif

Kebijaksanaan pemerintah untuk menumbuhkan usaha kecil dan menengah, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha besar.

b) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

c) Implikasi otonomi daerah

Dengan berlakunya undang-undang 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 20.

masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mengalami impikasi terhadap palaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada usaha kecil dan menengah. Jika kondisi tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing uasha kecil dan menengah. Disamping itu semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

d) Implikasi perdagangan bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku tahun 2003 dan APEC tahun 2002 yang berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau usaha kecil dan menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efesien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar isu kualitas, isu lingkungan dan isu hak asasi manusia serta isu ketenaga kerjaan.

e) Sifat produk dengan lifetime pendek

f) Terbatasnya akses pasar

## 2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.<sup>34</sup>

Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau bebarapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani

---

<sup>34</sup>Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)", hlm. 23.

dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.<sup>35</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan pengukuran kinerja pemasaran dengan beberapa cara. Adi Sismanto (2006)<sup>36</sup> mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan laba.

Ginanjari Suendro (2010)<sup>37</sup> dalam penelitiannya mengukur kinerja pemasaran menggunakan pertumbuhan penjualan, porsi pasar, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

Wahyono (2001)<sup>38</sup> dalam penelitiannya ini pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, return on Investment (ROI).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah mengukur kinerja pemasaran dengan beberapa indikator maka penelitian ini menggunakan alat ukur yang digunakan oleh Wahyono. Karena alat ukur yang digunakan Wahyono dalam penelitiannya sangat cocok digunakan dalam

---

<sup>35</sup>Meiki Supranoto, "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran ( Studi empiris pada: Industri Pakaian jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)", *tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2009, hlm.33.

<sup>36</sup>Adi Sismanto, "Analisis Pembelajaran Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris industri kecil dan menengah produk makanan di provinsi Bengkulu)", *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2006, hlm.1-134.

<sup>37</sup>Ginanjari Suedono, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan", *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010, hlm 1-105.

<sup>38</sup>Wahyono, "Orientasi...", hlm. 1-126.

mengukur kinerja pemasaran pada UMKM. Namun dalam penelitian ini yang digunakan hanya peningkatan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Penelitian ini tidak menggunakan *return of investement* karena kebanyakan UMKM belum memiliki laporan keuangan yang sistematis. Sehingga *return of investment* belum dapat digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran pada UMKM.

### 3. Kinerja Dalam Pandangan Islam

Pengertian kinerja atau prestasi kerja adalah kesuksesan seseorang atau organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya.<sup>39</sup> Sejauh mana keberhasilan seseorang atau organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya disebut *level of performance*. Orang yang memiliki *level of performance* yang tinggi disebut orang yang produktif, dan sebaliknya orang levelnya tidak mencapai standar dikatakan sebagai tidak produktif atau *performancenya* rendah.<sup>40</sup> Hal ini juga dijelaskan di dalam firman Allah QS Al-Ahqaaf 46 : 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ط وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Terjemahnya: *dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.*<sup>41</sup>

<sup>39</sup>CN Paerkison, *Manajemen Efektif*, (Semarang: Dahara Prize, 1986), hlm. 61.

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 5.

<sup>41</sup>Depertemen Agama, *al-Qur'ānkarim...*, hlm. 504.

Ayat diatas menjelaskna bahwa Allah akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang telah mereka kerjakan. Artinya jika seseorang melaksanakan pekerjaan dengan baik dan menunjukkan kinerja yang baik pula bagi organisasinya maka ia kan mendapat hasil yang baik pula dari kerjaanya dan akan memberikan keuntungan bagi organisasinya. Maka dapat disimpulkan bahwa apapun yang manusia kerjakan akan mendapatkan balasan yang sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Seperti Allah yang menaikkan derajat bagi mereka yang bekerja. Syarat dalam melakukan kinerja dalam Islam yaitu .<sup>42</sup>

- a. Kerja, aktifitas, amal dalam Islam adalah perwujudan rasa syukur kita kepada Allah.
- b. Seorang muslim hendak berorientasi pada pencapai hasil dunia dan akhirat.
- c. Memiliki kekuatan fisik dan mental serta dapat dipercaya
- d. Kerja keras
- e. Kerja keras dengan cerdas

Sebenarnya umat islam termasuk beruntung karena semua pedoman dan panduan sudah terkodifikasi, kini tinggal bagaimana kita menterjemahkan dan mengapresiasikannya dalam kegiatan harian, mingguan, dan bulanan. Jika kita pandang dari sudut bahwa tujuan hidup itu mencari ridha Allah maka apapun yang dikerjakan nya, apakah di

---

<sup>42</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 251



rumah, di kantor, di ruang kelas, di perpustakaan, di ruang penelitian atau pun dalam kegiatan ke masyarakatan, takkan lepas dari kerangka tersebut.

Artinya, setiap pekerjaan yang kita lakukan, dilaksanakan dengan sadar dalam rangka pencapaian ridha Allah. Cara melihat seperti ini akan memberikan dampak, misalnya, dalam kesungguhan mendapat pekerjaan. Jika seseorang sudah meyakini bahwa Allah sebagai tujuan akhir hidupnya maka apa yang dilakukannya di dunia tak dijalankan dengan sembarangan. Ia akan mencari kesempurnaan dalam mendekati kepada Al-Haq. Ia akan mengoptimalkan seluruh kapasitas dan kemampuan indrawi yang berada pada dirinya dalam rangka mengaktualisasikan tujuan kehidupannya.<sup>43</sup> Ini bias berarti bahwa dalam bekerja ia akan sungguh-sungguh karena bagi dirinya bekerja tak lain adalah ibadah, pengabdian kepada yang maha suci. Lebih seksama lagi, ia akan bekerja dalam bahasa populernya secara professional.<sup>44</sup>

Setiap manusia, seperti di ungkapkan Al-Qur'an, diperintahkan untuk berbuat ikhsan agar dicintai Allah. Kata ikhsan sendiri merupakan salah satu penguat disamping kata iman dan islam. Dalam pengertian yang sederhana, ikhsan berarti kita beribadah kepada Allah seolah-olah ia melihat kita. Walaupun kita memang tidak bisa melihat-Nya, tetapi pada kenyataannya Allah menyaksikan setiap perbuatan desir kalbu kita.

---

21. <sup>43</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja, edisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.

<sup>44</sup>*Ibid.*, hlm.31.

Ikhsan adalah perbuatan baik dalam pengertian sebaik mungkin atau secara optimal.

Dalam pelaksanaan kerja bisa saja terjadi adanya dua perintah sehingga menimbulkan dua arah yang berlawanan. Oleh karena itu, perlu alur yang jelas dari mana karyawan mendapat wewenang untuk melaksanakan pekerjaan dan kepada siapa ia harus mengetahui batas wewenang dan tanggung jawabnya agar tidak terjadi kesalahan. Pelaksanaan kesatuan pengarahan (*unity of direction*) tidak dapat terlepas dari pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab, disiplin, serta kesatuan perintah.<sup>45</sup>

#### **4. Pemasaran Syariah**

Perkembangan ekonomi Islam sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul adanya kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran, sikap amanah dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah adalah contoh dalam melaksanakan bisnisnya selalu berpegang teguh terhadap ajaran Islam. Sungguh agama Islam tidak melarang kepemilikan harta yang banyak justru menganjurkan asalkan harta itu tidak hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain.<sup>46</sup>

Dalam bisnis jika hati bersih dan sehat, tidak ada waktu untuk , berfikir licik atau ingin menjatuhkan orang lain. Tidak ada ruang untuk

---

<sup>45</sup>Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 8.

<sup>46</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia Indonesia, 2010), hlm.5.

meremehkan siapapun, orang akan mengakses data yang sangat tinggi serta akses data yang sangat luas. Sebagai faktor penting untuk melahirkan ide-ide cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan baru dalam bisnis, dengan mudah membawa bisnis kita menghadapi persaingan yang kompetitif. Dalam spritualisasi *marketing*, *marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi yaitu *pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelktual fokusnya adalah strategi, program, diferensiasi dan *selling*. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep *costumer ralationship*, *rmotional branding*, dan *expriental marketing*. *Ketiga*, pemasaran pada level kecerdasan spritual pemasaran yang dibimbing oleh nilai-nilai kaidah yaitu kejujuran, tanggung jawab, bijaksana dan komunkatif.<sup>47</sup>

Konsep dasar spritiual *marketing* adalah tata kelolah cipta, rasa, hati yang dimbing oleh keimanan, ketakwaan dan ketaantan kepada Allah. Allah berfirman dalam QS An-Nisa 3:29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjamahnya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan*

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

*suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>48</sup>

*Marketing* syariah bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan dalam menjalankn kegiatan pemasaran yaitu .<sup>49</sup>

- a. Teistis (Religius). Teistis berarti *marketer* syariah harus membetengi diri dengan nilai- nilai spritual karena *marketing* akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi dan wanita. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah.
- b. Etis (beretika) artinya *marketer* syariah harus mengedapankn akhlak, etika , dan moral. Ia harus mampu menjeput nilai-nilai moral agar mewarnai budaya *merketing* yang lebih bermoral, beretika, manusiawi, menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita.
- c. Realistis maksudnya adalah *marketer* harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sikap kemanusiannya, tidak serakah, melaikan peduli pada keadaan sosial.

---

<sup>48</sup> Depertemen Agama, *al-Qur'ānkarīm...*, hlm. 58.

<sup>49</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, hlm. 17.

## 5. Inovasi

### a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki.<sup>50</sup> Pengertian lain inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang.<sup>51</sup> Jadi, dapat disimpulkan inovasi adalah kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga membawa manfaat dalam kehidupan masyarakat.

Inovasi di dalam Islam sama dengan hijrah. Secara kontekstual makna hijrah adalah memperbaiki hidup dalam segala aspek. Berdasarkan hal tersebut maka hijrah secara kontekstual dapat bermakna inovasi.<sup>52</sup> Seseorang yang memiliki konsep hijrah atau inovasi pada dirinya akan selalu menjunjung tinggi prinsip bahwa hari ini harus lebih baik dari hari kemarin. Rasulullah pernah bersabda

---

<sup>50</sup>Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausahaan sukses*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 213.

<sup>51</sup>Suharyadi dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 92.

<sup>52</sup>Blog Staff, Inovasi Dalam Perspektif Bisnis Islam, dikutip dari <http://massigit.staff.umy.ac.id/?p=635> pada hari senin tanggal 20 Maret 2017 jam 15.10 WIB.

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ أَبِي طَالِبٍ سَبَطِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرِيحًا نَتِهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: دَعُ مَا يُرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يُرِيْبُكَ } رواه الترمذي و النسائي و قال ل الترمذي حديث حسن صحيح {

Artinya: *Dari Abu Muhammad al-Hasan bin Ali bin Abi Thalib cucu Rasulullah saw. Dan kesayangannya, berkata; aku hafal dari Rasulullah saw. “Tinggalkan apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu” (Diriwayatkan oleh at-Tirmidzi dan Nasa’i, dan at Tirmidzi berkata Hadis hasan shahih.*<sup>53</sup>

Hadis diatas memberika penjelasan bahwa seharunya seornag muslim yang baik selalu meninggalkan sesuatu yang belum pasti kemudian mencari sesuatu yang pasti seperti melakukan invoasi.

Inovasi bagi wirausahawan lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya. Mencari inovasi dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan terjadinya perubahan. Inovasi lebih melibatkan kerja fisik daripada pemikiran.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Abu Zakariya Yahya bin Syaraf an Nawawi ad –Dimasqi, *arbaiṅā nāwāwīyātā*, (Darussalam: cet ke-2, 1428 H / 2007), hlm. 13.

<sup>54</sup>Mas’ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan...*, hlm. 24

Kondisi seperti ini sangat membutuhkan inovasi agar pelaku bisnis bisa mempertahankan pangsa pasar. Konsumenpun selalu menginginkan produk yang terbaik. Jadi produsenpun dituntut untuk terus berinovasi.

Inovasi merupakan elemen penting bagi kemajuan ekonomi dari negara dan daya saing industri. Inovasi memainkan peran penting tidak hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga UMKM. Inovasi merupakan senjata yang sangat penting dan umunya di nilai sebagai inti dari kemampuan perusahaan. Inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk mengeksplorasi peluang yang baru dan mendapatkan keuntungan yang kompetitif.<sup>55</sup>

Islam juga mengajarkan kepada para pengikutnya untuk selalu melakukan inovasi agar apa yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS al-Ra'd 13:11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Terjemahnya: *Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, *The Impact...*, “hlm. 2.

<sup>56</sup>Depertemen Agama, *al-Qur’ānkarīm...*, hlm. 250.

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi dalam bisnis yang akan meningkatkan kualitas produksi barang atau jasa. Dengan adanya inovasi diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik.<sup>57</sup> Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah 2: 148

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahnya: *Maka berlomba-lombalah (dalam membuat kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*<sup>58</sup>

Ayat diatas menyebutkan dan memberikan dasar kompetitif yang sehat dan baik, secara umum di mana saja di mana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisasi bisnis lainnya.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Ismail Nawawi,” Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Al-Tahrir*, No.1, Vol.12, (1 Mei 2012), dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=182840&val=6315&title=Strategi%20Inovasi%20Produksi%20dan%20Kompetitif%20Bisnis%20dalam%20Perspektif%20Islam> pada hari senin 20 Maret 2017, hlm 164.

<sup>58</sup> Depertemen Agama, *Al-Qur’anulkarim Spesial For Moment*, hlm.23

<sup>59</sup>Ismail Nawawi,” Strategi..., hlm. 164.



## b. Jenis-jenis Inovasi

Inovasi sangat penting sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keunggulan profitabilitas. Adapun jenis-jenis inovasi yang biasanya dilakukan dalam dunia usaha yaitu :<sup>60</sup>

### a. Inovasi produk

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk baru dari bentuk yang benar-benar baru atau perubahan produk yang ada untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Inovasi produk juga dapat diartikan sebagai pengenalan barang baru atau jasa yang baru atau hanya meningkatkan karakteristik atau penggunaan<sup>61</sup>. Inovasi produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan ide-ide baru sehingga inovasi produk menyediakan berbagai pilihan produk.<sup>62</sup>

Inovasi produk merupakan sumber keunggulan yang kompetitif untuk perusahaan. Dengan inovasi kualitas produk dapat ditingkatkan, yang akhirnya akan memberikan kontribusi untuk perusahaan berupa keuntungan. Inovasi menawarkan perlindungan potensial untuk perusahaan dari ancaman pasar dan pesaing.

---

<sup>60</sup>M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, "*The Impact...*", hlm. 3.

<sup>61</sup>Sileshi Talegeta, "*innovation...*", hlm.88.

<sup>62</sup>M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, "*the Impact...*", hlm. 4

Indikator inovasi produk yang dapat digunakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk misalnya desain fitur produk dan efisiensi penggunaan produk.<sup>63</sup>

b. Inovasi proses

inovasi proses adalah rekayasa ulang dan meningkatkan internal dalam proses pelaksanaan bisnis. Pengertian lain inovasi proses adalah implemntasi dari produk baru atau untuk menciptakan metode pengiriman dan penyediaan layanan.<sup>64</sup> Proses ini melibatkan banyak aspek fungsi perusahaan, termasuk dasain teknis, R & D, manufaktur, manajemen dan kegiatan komersial. Inovasi proses dapat dilakukan dengan meningkatkan meningkatkan teknik dan sistem. Misalnya inovasi dalam teknologi, keterampilan, teknik, sistem dan prosedur yang digunakan dalam proses transformasi masukan menjadi output. Dalam sebuah kegiatan produksi, proses inovasi dapat disebut sesuatu yang baru atau meningkatkan teknik, alat, perangkat, dan pengetahuan dalam membuat produk. Inovasi proses

---

<sup>63</sup>Ginanjar Suendro, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010, hlm. 16.

<sup>64</sup>Sileshi Talegeta, “innovation...”, hlm.88

harus ditekankan oleh perusahaan sebagai kompetensi khas sebagai keunggulan kompetitif.<sup>65</sup>

Inovasi proses meliputi fungsi kualitas dan pengembangan bisnis. Disamping itu inovasi proses merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses diakui dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas proses produksi.

Inovasi proses ditekankan pada metode baru dalam pengoprasian dengan teknologi yang sudah ada. Inovasi tersebut juga membantu perusahaan untuk mencapai skala atau skop penghematan yang dapat digunakan untuk harga dan biaya yang lebih rendah.

c. Inovasi Pasar

Inovasi pasar merupakan penawaran yang diberikan atau ditemukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pembeli. Inovasi pasar adalah implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga.<sup>66</sup> Inovasi pasar perlu dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan. Inovasi pasar sangat penting untuk

---

<sup>65</sup>M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, "the Impact...", hlm. 4.

<sup>66</sup>Onwumere J dan P.Ozioma Eleodinmuo," Enhancing..., hlm.3.

memenuhi kebutuhan pasar dan menanggapi peluang pasar. Setiap inovasi pasar yang dilakukan harus sesuai dengan permintaan pelanggan. inovasi pasar akan meningkatkan penjualan melalui permintaan produk.<sup>67</sup> Target inovasi pasar untuk mengatasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau memposisikan produk baru diperusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan.<sup>68</sup>

### c. Prinsip Inovasi

Inovasi yang dilakukan oleh seorang wirausaha haruslah inovasi yang mempunyai tujuan tertentu yang dihasilkan dari analisis, sistem dan kerja keras. Adapun prinsip yang harus dilakukan dalam sebuah inovasi adalah :<sup>69</sup>

- 1) Inovasi yang mempunyai tujuan dan sistematis, dimulai dengan menganalisis peluang dan memikirkan sumber peluang inovasi.
- 2) Inovasi bersifat konseptual dan perseptual. Oleh karena itu, keharusan inovasi yang kedua adalah pergi keluar untuk melihat-lihat, bertanya dan mendengar.

---

<sup>67</sup>M. Mhd Rosli dan Syamsuriana Sidek, "the Impact...", hlm. 5.

<sup>68</sup>Onwumere J dan P.Ozioma Eleodinmuo..., hlm. 3.

<sup>69</sup>Peter F Drucker, *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar*, Alih Bahasa Rusjdi Naib, ( Jakarta: Erlangga, 1985), hlm.149.

- 3) Agar efektif sebuah inovasi harus sederhana dan harus difokuskan. Tugasnya hanya satu, jika tidak maka akan membingungkan.
- 4) Inovasi yang efektif dimulai dari yang kecil. Tidak muluk-muluk mencoba sesuatu yang khas.

## 6. Agama dan Religiusitas

Agama dalam terminologi barat adalah elemen budaya yang mencakup setiap aspek dari masyarakat dan meresapi kehidupan individu, baik orang beriman ataupun tidak, hal ini berbeda dengan konsep agama dalam Islam. Agama merupakan sebuah sistem kepercayaan mengenai dunia supernatural dan spritual, mengenai Tuhan, dan sebagai manusia sebagai ciptaan Tuhan, seharusnya berperilaku di dunia. Agama menyediakan struktur kepercayaan dan nilai-nilai sebagai pedoman dalam berperilaku. Kepercayaan dan nilai-nilai religius tersebut akan mempengaruhi cara hidup seseorang, pilihan atas apa yang akan dibuat, apa yang akan mereka makan dan dengan siapa mereka bergaul. Kepercayaan terhadap agama adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya aturan tentang agama dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen akan menjadi penting.<sup>70</sup>

Agama juga mewakili nilai manusiawi yang melekat yang cenderung stabil selama jangka waktu yang cukup lama, dan akhirnya, banyak unsur religius yang diamati. Agama mempengaruhi perilaku

---

<sup>70</sup>Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh...", hlm. 74.

individu melalui dua sumber pertama agama menetapkan aturan dan kewajiban termasuk juga sanksi yang secara langsung mengontrol perilaku individu. Kedua sebagai insitusi sosial yang berpengaruh, agama memiliki peran yang tidak langsung terhadap budaya, norma, sikap dan nilai yang dianut dalam suatu masyarakat.

Istilah agama tersebut kemudian muncul istilah yang disebut sebagai religiusitas. Religiusitas merupakan komitmen individu terhadap agamanya atau dengan kata lain, merupakan kualitas untuk menjadi religius. Sedangkan religiusitas menunjukkan tingkatan atau derajat religius seseorang. Relegiusitas adalah suatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Relegiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.<sup>71</sup>

Pada awalnya pengukuran religiusitas hanya bersumber kepada satu ukuran saja, seperti frekuensi datang ke gereja atau berdoa namun hal ini tidak mencerminkan kompleksitas dari pengukuran religiusitas.

Salah satu pengukuran religiusitas yang sering dijadikan rujukan adalah pengukuran relegiusitas Charles Glock. Charles Glock dan

---

<sup>71</sup>*Ibid...*, hlm. 76.

kemudian Glock dan Stark. Menyebutkan dimensi religiusitas, yang meliputi :<sup>72</sup>

**a.** Dimensi ritual

Dimensi ritual yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut, misalnya pergi ke tempat ibadah, berdoa, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

**b.** Dimensi ideologis

Dimensi ideologis yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang bermuara dari Al-Qur'ān dan hadist harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang sangat tinggi.

---

<sup>72</sup>Dwiwiyati, astogini dan siti zulaikha “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal ( Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)”, *JEBA*, Vol.13,No.1, (Maret 2011), hlm.2.

**c. Dimensi intelektual**

Dimensi intelektual yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagamaan akan lebih rendah.

**d. Dimensi pengalaman**

Dimensi pengalaman berkaitan dengan seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa yang sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat, perasaan bergetar ketika mendengar azan atau ayat-ayat Al-Qur'ān perasaan syukur kepada Allah, dan perasaan mendapatkan peringatan atau pertolongan dari Allah.



e. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan sedangkan aspek konsekuensi lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakikatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat kepada sosial. Ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan.

Kemudian Allport dan Ross melakukan pengukuran religiusitas dengan menggunakan dua konstruk yaitu religiusitas *intrinsik* dan religiusitas *ekstrinsik*. Menurut religius intrinsik adalah religius yang termotivasi dari kepercayaan internal. Orang yang memiliki religiusitas intrinsiknya tinggi, akan berusaha hidup sesuai dengan kepercayaan yang dianutnya sedangkan religius ekstrinsik tidak melibatkan spiritualitas, tetapi lebih memusatkan perhatian terhadap bagaimana jaringan sosial menerima agama seseorang dan bagaimana agama ini membuat seseorang hidup mudah dan nyaman. Oleh karena itu menurut religiusitas

intrinsik lebih memiliki pengaruh terhadap perilaku dibandingkan religius ekstrinsik.<sup>73</sup>

a. Religiusitas Muslim

Religiusitas dalam Islam merupakan hal yang sangat utama, menurut Riaz Hassan, dengan religiusitas maka identitas seorang muslim akan terlihat dalam setiap aspek kehidupannya. Dalam terminologi Islam, religius berarti taqwa atau soleh. Secara bahasa takwa adalah serapakan dari bahasa Arab yang memiliki arti menjaga atau melindungi. Sedangkan secara istilah takwa adalah menjalankan segala perintah yang Allah titahkan dan menjauhi segala larangan yang Allah tentukan.

Makna yang menyebutkan bahwa ketakwaan seseorang itu bersemayam dalam hatinya, melengkapi makna takwa yang lainnya. Makna-makna tersebut menyimpulkan bahwa ketakwaan seseorang itu tidak hanya tercermin dalam perilaku lahiriyah saja, akan tetapi juga harus diikuti oleh ketakwaan batiniyah. Jalan untuk meraih ketakwaan batin ini adalah dengan membersihkannya dari noda-noda dosa yang mengotorinya. Sementara itu Sayyidina Ali menjelaskan bahwa pengertian takwa tidak hanya sebatas melaksanakan segala perintah dan menjauhi segala larangan/ namun, ketakwaan yang sejati meliputi :<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh..., hlm. 78

<sup>74</sup>*Ibid.*, hlm. 82-83.

- 1) takut kepada Allah. Dengan bertakwa, seseorang akan merasa takut kepada Allah swt. Takut melanggar berbagai aturan dan ketentuan-Nya. Segala gerak dan perilakunya akan senantiasa diarahkan kepada ketaatan kepada-Nya.
- 2) *Wal amalu bit tanzil*, mendasarkan segala perbuatan pada Al-Qur'ān yang diturunkan. Al-Qur'ān tak ubahnya pedoman hidup dan dasar bersyariat bagi orang yang bertakwa. Seperti yang telah dijelaskan oleh Al-Qur'ān itu sendiri, diawal suarah Al-Baqarah, bahwa tiada keraguan di dalamnya yang diperuntukan bagi orang-orang yang bertakwa, sebagai petunjuk baginya.
- 3) merasa cukup dengan rizki yang sedikit. Hal ini selaras dengan sabda Rasulullah swt. yang artinya :
 

*“beruntunglah sekali orang ( yang mendapatkan petunjuk ) Islam, yang mempunyai rizki pas-pasan dan dia rela dengan rizki tersebut.”*
- 4) bersiap-siap menghadapi hari perpindahan. Perpindahan dari alam dunia ke ala kubur lalu ke alam akhirat.dengan kata lain, segala perbuatan orang bertakwa senantisas dalam rangka menyiapkan diri untuk menyambut hari kematian dan kehidupan yang akan datang. Seperti yang telah Allah peringatkan dalam firman QS al-Hasyr 59:15

كَمَثَلِ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ قَرِيبًا ذَاقُوا وَبَالَ أَمْرِهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٥٩﴾

Terjemahnya: *(mereka adalah) seperti orang-orang Yahudi yang belum lama sebelum mereka telah merasai akibat buruk dari perbuatan mereka dan bagi mereka azab yang pedih.*<sup>75</sup>

Dengan demikian menurut Islam, orang yang disebut religiusitas atau bertakwa jika melakukan semua perintah Allah swt. dan menjauhi semua larangan-Nya. Untuk mencapai takwa tersebut maka muslim harus memiliki keyakinan dasar yang bersandar kepada lima pilar utama yang disebut dengan rukun Islam. Keenam rukun iman tersebut dengan jelas ada dalam firman Allah QS al-Qamar Q.S 54:49

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ ﴿٤٩﴾

---

<sup>75</sup>Depertemen Agama, *Al-Qur'anulkarim Spesial For Moment*, (Bandung: SYGMA, 2005), hlm.547.

Terjemahnya: *Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran.*<sup>76</sup>

Setelah seorang muslim juga harus menyakini apa yang disebut sebagai rukun iman. Rukun iman terdiri dari percaya kepada Allah, percaya kepada malaikat Allah, percaya kepada nabi dan rasul Allah, percaya kepada kitab-kitab Allah, percaya kepada hari akhir, dan percaya kepada ketentuan Allah.

Dengan demikian religius dalam konteks Islam setidaknya terdiri dari ibadah-ibadah yang bersifat doktrin kepercayaan, ibadah-ibadah yang sifatnya antar manusia dengan Allah, serta ibadah-ibadah yang sifatnya manusia dengan manusia. Oleh karena itu penelitian tentang religiusitas dalam konteks Islam harus mengandung ketiga unsur tersebut.

Penelitian-penelitian mengenai religiusitas dilakukan di barat dan terbatan komunitas Kristen dan Katolik. Sekalipun pengukuran religiusitas yang digunakan untuk masyarakat Kristen, mungkin saja terdapat konsep dan item yang dapat digunakan untuk masyarakat muslim, namun secara keseluruhan skala tersebut dibatasi oleh budaya dan tidak dapat digunakan untuk mengukur religiusitas seorang muslim. Skala religiusitas yang dibuat untuk Kristen tidak ada gunanya jika digunakan untuk mengungkap aspek

---

<sup>76</sup>Depertemen Agama, *al-qur'ānkarīm*, hlm. 530.

psikologi seorang Muslim. Oleh karena itu beberapa peneliti kemudian melakukan modifikasi skala religiusitas yang sesuai dengan konteks religius dalam terminologi muslim.<sup>77</sup> Beberapa penelitian itu antara lain :

Taai menyusun skala untuk mengukur religiusitas muslim. Taai mencoba mengukur religiusitas muslim dilihat dari dua aspek yaitu kepercayaan dan praktek. Namun Taai tidak membedakan atas praktek-praktek religius yang wajib dan sunnah.<sup>78</sup>

Ghozali sendiri mengukur religiusitas dilihat dari sisi kepercayaan, komitmen dan perilaku. Hal ini diperoleh melalui *Fokus Group Discussion* (FGD) dengan berbagai pemuka agama yang meliputi agama Islam, Katolik, Kristen, Hindu dan Budha.<sup>79</sup>

Anton dalam penelitiannya penelitiannya skala yang digunakan untuk mengukur religiusitas adalah *Islamic doktrinal*, *Intrinsic religiosity* dan *ekstrinsik religiosity* berdasarkan pada alat ukur yang digunakan oleh Youssef dkk dalam penelitiannya *Islamic Behavioral Religiosity Scale (IBRS)* di Cairo. Kelebihan skala ini IBRS ini dibandingkan dengan skala religiusitas yang lain

---

<sup>77</sup> Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh...", hlm. 85.

<sup>78</sup> *Ibid.*, hlm. 87.

<sup>79</sup> Imam Ghozali, "Pengaruh Religiusitas terhadap komitmen organisasi, keterlibatan kerja, kepuasan kerja dan produktivitas", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, tahun VII (juli 2002), hlm. 2.

adalah melibatkan ahli syariah, sosiologi, psikologi dan marketing.<sup>80</sup>

Dwiwiyati, astogini dan siti zulaikha. Pengukuran lerigiusitas dalam penelitian ini menggunakan teori Stark dan C.Y Glock yang meliputi dimensi ritual (syariah), dimensi ideologis (aqidah), dimensi intelektual (ilmu), dimensi pengalaman dan dimensi konsuensial.<sup>81</sup>

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta landasan teori, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Diduga ada pengaruh positif inovasi terhadap kinerja Pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta.
2. Diduga ada pengaruh positif religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta.
3. Diduga religusitas memoderasi inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta.

---

<sup>80</sup>Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh..., hlm. 1-257.

<sup>81</sup>Dwiwiyati, astogini dan siti zulaikha "Aspek..., hlm. 1-8.