

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

*The Effects Of Islamic Market Orientation, Product Innovation And
Creativity Of Entrepreneur On The Marketing Performance Of
MSMEs In Yogyakarta*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

RIZAL AFFANDI FIRMANSYAH

18423001

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizal Affandi Firmansyah

NIM : 18423001

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 08 Agustus 2023



METERAL
TANPA
SIKAT
www.uin-suka.ac.id

Rizal Affandi Firmansyah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 04 Agustus 2023M
17 Muharram 1445 H

Hal : Tugas Akhir Penelitian
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I.Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 695/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 tanggal 9 Mei 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Rizal Affandi Firmansyah
NIM	: 18423001
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Program Studi/Konsentrasi	: Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Skripsi	: Pengaruh Islamic Market Orientation Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Penelitian saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) ekslembar Tugas Akhir Penelitian yang dimakud.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Affandi Firmansyah

NIM : 18423001

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

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

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 01 Agustus 2023



Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalasan Km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898484 ext. 45711
F. (0274) 898463
E. fakultas@iia.uii.ac.id
W. fakultas.iia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Islamic Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta
Disusun oleh : RIZAL AFFANDI FIRMANSYAH
Nomor Mahasiswa : 18423001

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 21 Agustus 2023



LEMBAR PERSEMBAHAN



Alhamdulillahil'alamin puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmat-nya serta shalawat dan salam selalu penulis curahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi penelitian ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu yang tercinta
Bapak Mokhamad Ikhsan dan Ibu Amanah
yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan kasih sayang dan dukungan dalam menuntut ilmu sampai skripsi ini bisa selesai

Kakak dan Adik saya, Ahmad Najhan dan Nabila Halwah
yang sudah memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan penelitian ini hingga bisa selesai

Kampus tercinta Universitas Islam Indonesia, seluruh dosen Ekonomi Islam FIAI UII dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 yang sudah kebersamai selama perkuliahan ini, semoga selalu diberkahi setiap langkahnya dan selalu dalam kebahagiaan baik lahir dan batinnya.

MOTTO

Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan, pasti akan datang kemudahan." - HR. Tirmidzi

ABSTRAK

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

RIZAL AFFANDI FIRMANSYAH

18423001

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan banyaknya responden berjumlah 100 yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} variabel *Islamic market orientation* sebesar 4.630 dengan nilai signifikansi 0,000, inovasi produk sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,037 dan kreativitas pelaku usaha sebesar 7,347 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha sebesar 87.643 dengan signifikansi 0,000 yang artinya adalah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

Kata Kunci: Islamic Market Orientation, Inovasi Produk, Kreativitas Pelaku Usaha, Kinerja Pemasaran UMKM.

ABSTRACT**THE EFFECTS OF ISLAMIC MARKET ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION AND CREATIVITY OF ENTREPRENEUR ON THE MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs IN YOGYAKARTA****RIZAL AFFANDI FIRMANSYAH
18423001**

This study aims to analyse the effects of Islamic market orientation, product innovation, and the creativity of entrepreneurs on the marketing performance of MSMEs in Yogyakarta. The data used were primary data obtained through questionnaires and sampling was done using purposive sampling with a total of 100 respondents determined using the Slovin formula. The research method used was quantitative research with multiple linear regression analysis. The results of the study partially showed that the T_{count} value of the Islamic market orientation variable was 4,630 with a significance value of 0.000, product innovation was 2.114 with a significance value of 0.037 and the creativity of entrepreneurs of 7.347 with a significance value of 0.000, meaning that it partially had a positive and significant effect on the marketing performance of MSME in Yogyakarta. While, the simultaneous test results showed that the F_{count} value of Islamic market orientation, product innovation, and business creativity was 87,643 with a significance of 0.000, indicating that it simultaneously had a positive and significant effect on the marketing performance of MSMEs in Yogyakarta.

Keywords: Islamic Market Orientation, Product Innovation, Creativity of Entrepreneurs, Marketing Performance of MSMEs

August 23, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Tranliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad satu ke abjad yang lain. Tranliterasi Arab-Latin ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...إ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudhah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puja dan puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan kenikmatan yang tiada batasnya. Shalawat serta salam tak lupa saya ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan juga kepada sahabat, tabi'in, dan para pengikutnya. Berkat taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan berjudul "*Pengaruh Islamic Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta*" Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Besar harapan peneliti, semoga dikabulkan oleh-Nya, karya kecil ini menjadi kebaikan bagi hamba dan menjadi pemberat *mīzān ḥasanāt* di akhirat nanti, disamping bermanfaat bagi banyak pihak di dunia.

Berbagai hambatan dan kesulitan turut menghiasi penulisan skripsi ini. Tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari banyak pihak, tidak mungkin rasanya akan terselesaikan skripsi ini. Baik secara individu maupun institusi. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini tanpa terkecuali. Berikut ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu di kampus Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Sekaligus dosen pembimbing proposal dan skripsi yang sudah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini, terimakasih atas bantuan, nasehat, dan ilmu nya baik selama perkuliahan maupun selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen dan Civitas Akademik Program Studi Ekonomi Islam, saya mengucapkan rasa terimakasih karena telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat. Dan kepada para karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang sudah banyak membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayah Mokhamad Ikhsan dan Ibu Amanah. Yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga atas usaha, doa, dan dukungannya penulis dapat menyelesaikan perkuliahannya. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi hadiah dan kebanggaan Ayah Ibu.
7. Kakak dan Adik penulis, Ahmad Najhan Firdiansyah dan Nabila Halwah Safitri. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang diberikan.
8. Terimakasih kepada rekan-rekan seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2018 yang baik hati yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian kembali kepada kalian suatu saat nanti.
9. Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga semua amal kebaikan mereka dicatat dan diterima oleh Allah SWT. Selanjutnya, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR TABEL	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori.....	20
1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	20
2. Orientasi Pasar Islam (<i>Islamic Market Orientation</i>)	22
3. Inovasi Produk.....	24
4. Kreativitas Pelaku Usaha.....	25
5. Kinerja Pemasaran.....	26
C. Hipotesis.....	27

D. Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
C. Subjek dan Objek Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Sumber Data.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Definisi Operasional Variabel.....	32
H. Instrumen Penelitian.....	34
I. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	35
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Regresi Linear Berganda	37
4. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum UMKM Yogyakarta.....	39
2. Profil Responden	40
3. Karakteristik Responden	40
4. Uji Validitas	43
5. Uji Reliabilitas.....	46
6. Uji Asumsi Klasik	48
7. Analisis Regresi Linear Berganda	51
8. Hasil Uji Hipotesis	53
B. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh <i>Islamic Market Orientation</i> Terhadap Kinerja Pemasaran.....	56
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	58
3. Pengaruh Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran	59

4. Pengaruh <i>Islamic Market Orientation</i> , Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran	60
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	28
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Telaah Pustaka	12
Tabel 3.1. Indikator Variabel	32
Tabel 3.2. Skala Penilaian.....	34
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Gender	40
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha	42
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar Islam	44
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kreativitas Pelaku Usaha	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran	46
Tabel 4.10. Hasil Uji Realiabilitas Orientasi Pasar Islam	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Realiabilitas Inovasi Produk.....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Realiabilitas Kreativitas Pelaku Usaha.....	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Realiabilitas Kinerja Pemasaran.....	48
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov.....	49
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.17. Hasil Analisis Linear Berganda	51
Tabel 4.18. Hasil Uji T Orientasi Pasar Islam	53
Tabel 4.19. Hasil Uji T Inovasi Produk	54
Tabel 4.20. Hasil Uji T Kreativitas Pelaku Usaha	54
Tabel 4.21. Hasil Uji-F.....	55
Tabel 4.22. Koefisien Determinasi.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang modern ini dapat memungkinkan setiap orang atau pengusaha untuk memulai usaha yang membuat persaingan usaha semakin meningkat. Sehingga setiap perusahaan dalam aktifitas usahanya tentunya memiliki tujuan untuk dapat berkembang dan bertumbuh serta keberlangsungan hidup perusahaan dalam waktu yang lama. Tingginya tingkat akselerasi pada persaingan usaha yang sama karena tujuan kompleks membuat perusahaan diharuskan memiliki kemampuan dalam pemilihan strategi pengembangan pada bidang manajemen pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah. Dengan demikian, pengelolaan pasar harus dilakukan dengan upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting pada pembangunan ekonomi Indonesia. Selain kontribusinya dalam perekonomian, (UMKM) juga mampu mengurangi angka pengangguran dengan daya serap tenaga kerja yang lebih banyak. Dalam krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada periode tahun 1997 hingga 1998 banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan., namun usaha mikro kecil menengah (UMKM) ternyata lebih siap dan mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dibanding usaha yang berskala besar (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022). Dari kejadian tersebut menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dapat dikembangkan dengan tujuan mampu mendukung perkembangan perekonomian secara makro dan mikro di Indonesia sehingga dapat mempengaruhi sektor-sektor lain untuk berkembang. Selain itu, kontribusi UMKM dalam pergerakan perekonomian nasional adalah turut andil dalam peningkatan pendapatan

nasioanl, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat berpendapatan rendah, serta mampu memanfaatkan penggunaan bahan baku local yang dapat menghasilkan barang atau jasa untuk masyarakat luas (Artini, 2019).

Saat ini, para pelaku usaha dan Lembaga pemerintahan terkait sangat menyadari bahwa UMKM saat ini mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan setelah pandemic Covid-19 kemaren, hal tersebut dapat diketahui dari persentase sebesar 84,8% UMKM yang tadinya lesu sudah beroperasi normal kembali. Sehingga menandakan bahwa Pemerintah melalui kebijakannya terbukti cukup efektif dalam mewujudkan hal itu. Karena sebelumnya, kondisi UMKM sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Menurut survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai asset (Handayani & Soeparan, 2022).

Dengan perkembangan UMKM yang signifikan ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim menjadi peluang yang baik bagi para pelaku UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran kedepannya, terutama dalam kaitannya dengan penilaian orientasi pasar yang berfokus pada nilai keislaman. DIY merupakan provinsi yang cukup kecil jika dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya. Namun, UMKM di daerah Yogyakarta memiliki peranan yang penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh untuk provinsi Yogyakarta sendiri, kegiatan UMKM paling besar terdapat pada daerah kota Yogyakarta, yang kemudian diikuti oleh kabupaten Bantul, Sleman, Gunung Kidul, lalu Kulon Progo (Kusuma, 2019). Kemudian, dari sensus ekonomi yang dilakukan oleh badan pusat statistic provinsi Yogyakarta memaparkan bahwa jumlah UMKM di DIY setiap

tahunnya pada fase 2019 – 2022 mengalami peningkatan, meskipun omset pada fase tersebut adalah fluktuatif. Maka, untuk memajukan usahanya maka para pelaku UMKM di DIY dituntut untuk melakukan inovasi pada produk dengan berorientasikan kepada konsumen, karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen merupakan bagian dari keberhasilan inovasi produk yang dapat mengakibatkan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang menjadi tolak ukur seberapa jauh pencapaian dari pemasaran pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran pada tingkat kinerja yang meliputi jumlah pelanggan, volume penjualan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Setiap perusahaan penting untuk mengetahui prestasi pasar sebagai bagian dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan melalui kinerja pemasaran yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Untuk dapat menggapainya diperlukan kebiasaan perusahaan yang dapat mengimplementasikan untuk bisa meningkatkan kinerja pemasarannya berupa orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk (Merakati et al., 2017).

Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel salah satunya inovasi produk. Secara pengertian, inovasi adalah bagian dari proses untuk penciptaan produk baru, mengembangkan produk yang sudah ada ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi yang diciptakan oleh perusahaan sehingga dapat bersaing untuk memperoleh segmentasi pasar baru. Inovasi menunjukkan budaya, nilai, dan keyakinan dalam organisasi untuk berinovasi, sehingga dapat dinilai mampu dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Persaingan usaha yang ketat, dan konsumen yang kritis dalam memilih produk yang sesuai, mengharuskan perusahaan untuk membuat pembaruan yang lebih inovatif dengan mengikuti trend yang terjadi dalam menciptakan produk. Atau dengan kata lain perusahaan harus mampu memberikan perbedaan terhadap produk yang

ditawarkan dan lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaingnya. Berbagai inovasi dapat dilakukan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya yakni dengan segala kemampuan yang dimiliki dengan dipengaruhi oleh pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan pemilik perusahaan ataupun karyawan yang dimilikinya. Sehingga, inovasi dilakukan dengan menciptakan konsep ataupun pikiran terbaru untuk dapat meningkatkan proses produksi dan kualitas produksi yang mana merupakan bagian dari strategi bisnis (Ady Fataron et al., 2022).

Orientasi pasar sebagai implementasi dari budaya organisasi pada perusahaan, dengan melakukan strategi untuk mencapai fokus perusahaan terhadap pasar yang diinginkan, sehingga tercapainya tingkat kemajuan yang dapat bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep tersebut dapat dimengerti sebagai suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya tidak hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi dapat menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar sangat penting untuk diperhatikan dan diterapkan dalam menjalankan usaha pada kondisi pasar yang kompetitif. Orientasi pasar dapat menciptakan suatu nilai yang lebih baik bagi pelanggan sehingga orientasi pasar yang baik pasti akan berpengaruh positif kepada kinerja pemasaran pada suatu perusahaan (Mustika et al., 2019).

Adapun faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu kreativitas. Kreativitas merupakan bagian penting dalam aktivitas usaha yang mengharuskan setiap pelaku usaha untuk merencanakan bagaimana produk-produk yang dibuatnya dapat diterima di pasar. Dengan kreativitas dapat memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan inovasi yang baru dan menarik dalam setiap perencanaan aktivitas usaha. Begitu juga kaitannya dengan pemasaran, kreativitas dapat memberikan suatu perbedaan dalam aktivitas kinerja pemasaran yang dilaksanakan. Sehingga pemasaran yang dibarengin dengan tingkat kreativitas pelaku

usaha dapat berjalan dengan sempurna untuk memajukan usaha-usaha yang dijalankannya. Karena kemampuan kreativitas yang baik maka akan memudahkan perusahaan juga dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Harini et al., 2022).

Yogyakarta memiliki potensi UMKM produk halal yang potensial untuk dikembangkan. Berbagai produk UMKM halal mulai dari bidang kuliner, kerajinan, hingga fashion batik dan sebagainya merupakan suatu potensi besar yang dapat dioptimalkan. Sebagai informasi, UMKM di Yogyakarta berkontribusi sebagai penggerak perekonomian hampir 98 persen dari total keseluruhan industry di Jogja. Bahkan, UMKM juga menyerap tenaga kerja hingga 79 persen. Banyaknya Pendidikan vokasi, budaya, dan kreativitas yang tinggi menjadi salah satu factor unggulan bagi UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Dapat dilihat berdasarkan data Sibakul Jogja, terdapat lebih 300 ribuan UMKM di DIY dan angka tersebut tentunya akan terus meningkat secara signifikan. Daerah Istimewa Yogyakarta juga dipilih sebagai prioritas pengembangan ekonomi Syariah, yang mana merupakan salah satu dari delapan provinsi yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Salah satu yang menjadikan tolak ukurnya adalah kultur DIY berasal dari kesultanan Mataram berbasis islam. Selain itu, Yogyakarta juga menjadi tempat lahir organisasi keagamaan besar keislaman seperti Muhamadiyah.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Sebab, dalam *Islamic market orientation* pelanggan muslim memiliki prioritas dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk-produk dan pelayanan yang halal. Karena islam mempunyai pedoman dan prinsip khusus dalam menggunakan barang atau jasa dan konsumen muslim juga memiliki permintaan yang tinggi akan produk halal yang sesuai dengan penelekatan islam.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang diatas penulis merumuskan beberapa masalah yang menjadi topik pembahasan pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Market Orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Yogyakarta ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Yogyakarta?
3. Apakah kreativitas pelaku usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Yogyakarta ?
4. Apakah *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM muslim di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penulis memiliki tujuan pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Islamic market orientation* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh kretivitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM muslim di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM muslim di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini terhadap beberapa pihak terkait yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan tentang seberapa pengaruhnya *Islamic market orientation*, inovasi produk dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Sehingga nantinya informasi tersebut dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk dijadikan pengetahuan tambahan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran suatu usaha yang dijalankan untuk dapat meningkatkan nilai suatu usaha atau produk yang dimilikinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Besar harapan pada penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pemikiran dan pemahaman terhadap pengembangan ilmu ekonomi islam dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk kepentingan penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM.

b. Bagi pelaku UMKM

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pelaku UMKM dalam kaitanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dilakukan. Dari tiga variable yang diteliti yakni *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha, akan dapat diketahui apakah dengan variable tersebut dapat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga harapannya adalah dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh pelaku UMKM terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Untuk memudahkan penyusunan dalam penelitian ini, penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya, utamanya adalah penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa telaah Pustaka yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Ady Fataron et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM muslim di Jawa Tengah” menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan pada UMKM muslim di Jawa Tengah bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Islamic market orientation* dan inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa variabel *Islamic market orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Islamic market orientation* merupakan bagian bentuk strategi yang berorientasikan kepada keadaan pasar, kebutuhan konsumen muslim, informasi tentang pesaing, orientasi terhadap integrasi, orientasi terhadap persaingan, dan orientasi terhadap daya tanggap. Pada variabel inovasi produk, berpengaruh signifikan atas kinerja pemasaran. Hal yang dilakukan dalam inovasi produk adalah dengan memproduksi dan meningkatkan ide-ide terbaru, mengembangkan kualitas produk yang sudah dimiliki dan menciptakan desain yang dapat menarik perhatian pelanggan muslim.
- b. Penelitian (Manek, 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang” menjelaskan bahwa dengan berorientasi pada pasar, sebuah perusahaan dapat melakukan proses

adaptasi produk secara baik yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Dan juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan dan positif mempengaruhi kinerja pemasaran. Apalagi model yang dikembangkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Hasil orientasi pasar juga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui proses adaptasi produk dan strategi bisnis kualitas; 2) Strategi bisnis dan adaptasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif; 3) Adaptasi produk dan keunggulan bersaing yang dimiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

- c. Penelitian (Merakati et al., 2017) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran” menunjukkan bahwa hasil dari data yang di analisis adalah (1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%, (2) inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%. (3) orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,00 % dan (4) keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89 %.
- d. Penelitian (Marlina, 2019) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM (Studi Pada UMKM Di Kota Makassar). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data dalam penelitian yaitu data primer yang mana metode pengumpulan data menggunakan metode kuisioner yang disebar keseluruh UMKM di Makassar yang bergerak dibidang kuliner. Dengan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk

dan kreativitas pelaku usaha berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kinerja pemasaran

- e. Penelitian (Mustika et al., 2019) berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 72 responden. Dan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan audit pemasaran. Inovasi produk memiliki pengaruh dominan yakni sebesar 40,11% dibandingkan orientasi pasar yang berpengaruh sebesar 36,77% terhadap kinerja pemasaran.
- f. Penelitian (Harini et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Kota Bogor. Kinerja pemasaran UMKM semakin meningkat jika orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk pelaku UMKM makanan semakin baik. Orientasi pasar ditingkatkan terutama dalam menciptakan nilai superior produk bagi pelanggan sasaran. Kreativitas produk semakin baik jika kemampuan UMKM makanan menghasilkan produk yang layak dan aman untuk dikonsumsi semakin meningkat. Dan kinerja

pemasaran akan meningkat jika inovasi produk terutama kemampuan menghasilkan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan.

- g. Penelitian (Astuti et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner studi kasus Kecamatan Ciputat Timur. Dengan jalannya usaha yang berorientasi pada pasar dapat menciptakan sebuah usaha yang memiliki sensitifitas terhadap perubahan yang terjadi. Sehingga perubahan tersebut dapat ditangani dengan matang dan dapat memberikan dampak yang baik bagi kinerja usahanya. Begitu juga dengan inovasi yang dilakukan, jika inovasi pada usaha bidang kuliner ini kuat maka akan membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi terbaru yang dapat menarik minat konsumen di pasar.
- h. Penelitian (Methasari et al., 2018) yang berjudul “Analisis Oerientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Madiun”. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 45 responden UKM di kabupaten madiun, dan analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode yang menganalisis pengaruh antara variable bebas dengan variable tidak bebas. Dengan hasil pengujian pada penelitian ini adalah Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Dan secara simultan hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
- i. Penelitian (Sefnedi et al., 2022) yang berjudul “The Impact of Market Oientation dan Entrepreneurial Orientation on SME’s

Marketing Performance” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner saji di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel dengan pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27. Dan hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 2.1. Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Ady Fataron et al., 2022) Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 2405-2414. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.	Menggunakan metode kuantitatif, Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang diambil dengan metode non-probability sampling dalam bentuk purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang berada di Yogyakarta dan variabel yang diteliti yaitu adanya variabel kreativitas pelaku usaha.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			skala likert secara langsung kepada Pimpinan UKM Muslim di Jawa Tengah. Dengan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda	
2	(Manek, 2018) Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang	JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 8. No 2. 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah jenis <i>Multi-stage cluster sampling</i>	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penentuan sampel yang digunakan yakni menggunakan jenis <i>purposive sampling</i> . Dan variabel yang digunakan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	(Merakati et al., 2017) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.	JEE 6 (2) (2017) 114 - 123 Journal of Economic Education. Universitas Negeri Semarang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 147 UKM. Sumber data penelitian menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan sampelnya adalah <i>Proportional stratified random sampling</i> .	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel yang diteliti yakni orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas pelaku usaha. Serta teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan <i>purposive sampling</i> .
4	(Mustika et al., 2019) Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung	Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial (2019). Universitas Jember.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dan untuk penentuan lokasi penelitian menggunakan <i>purposive area</i> .	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian yang di berada Yogyakarta dengan objeknya adalah seluruh kategori

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar).			UMKM muslim. Dengan variabel yang tefokuskan pada orientasi pasar islam,inovasi produk,dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran.
5	(Harini et al., 2022) Pengaruh Orientasi Pasar,Kreativitas Poduk dan Inovasi Produk Terhada Kinerja Pemasaran UMKM	Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 6, (1), 2022, 67- 82. Universitas Swadaya Gunung Jati.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sedangkan rumus yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan	Yang membedakan dengan penelitian ini adalah rumus penentuan sample yang digunalan adalah menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 sampel dan

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pengambilan sampel 10%	subjek yang diteliti yaitu UMKM muslim yang berada di Yogyakarta dan variabel yang diteliti lebih spesifik kepada pengaruh kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran.
6	(Astuti et al., 2019) Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner	BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 4, Nomor 1, Juni 2019: 1-15. UniversitasPembangunan NasionalVeteran Jakarta	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert dengan jawaban nilai 1 sampai dengan 5. Teknik	Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengenai subjek yang diteliti lebih kepada seluruh UMKM muslim yang ada di

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah partial least square (PLS)	Yogyakarta dan tidak terfokus pada satu kategori saja seperti pada penelitian ini yakni bidang kuliner. Sehingga pada penelitian ini subjek penelitiannya lebih keseluruhan kategori UMKM yang ada di Yogyakarta.
7	(Methasari et al., 2018) Analisis Oerientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di	Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN “Veteran” Jatim Volume 8 Nomor 2 Oktober tahun 2018	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah UKM di Madiun, dengan	Perbedaan penelitian ini terletak pada penentuan populasi yang ditentukan yakni para pelaku UMKM

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kabupaten Madiun		teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 45	muslim di Yogyakarta dengan teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan teknik purposive sampling.
8	(Sulaiman et al., 2023) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan	Jurnal Kompetitif Bisnis, Volume 1, Nomor 10, Maret 2023. Universitas Lampung	Penelitian Ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pelaku usaha kuliner di kecamatan	Perbedaan pada penelitian ini adalah dari variabel yang diteliti yakni mengenai orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur)		Bandar Sribhawono. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan sampel berjumlah 40 responden.	kinerja pemasaran.
9	(Sefnedi et al., 2022) The Impact of Market Orientation dan Entrepreneurial Orientation on SME's Marketing Performance	Internasional Journal of Indonesia Business Review Vol.1, No.1, 2022 e-ISSN: 2827- 9840 pp.12-20	Penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> <i>sampling</i> untuk teknik pengambilan sampel. Data diolah dengan menggunakan bantuan <i>software</i> SPSS versi 27.	Variabel penelitian yang digunakan yakni <i>Islamic</i> <i>market</i> <i>orientation</i> , inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
				pemasaran di yogyakarta

B. Landasan Teori

1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM merupakan usaha produktif pada semua sector ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha secara mandiri. Pada umumnya yang menjadi perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah adalah terletak pada omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap dan nilai awal dari asset perusahaan yang bukan termasuk dengan tanah dan bangunan. Sedangkan pengertian dan kriteria dari UMKM di Indonesia ditentukan sesuai dengan yang tertulis pada peraturan pemerintah tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Menurut pengertian yang dimaksud pada PP No. 7 Tahun 2021 adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memiliki kriteria usaha mikro sesuai dengan peraturan pemerintah ini. Asset paling banyak yang dimiliki untuk usaha mikro tidak termasuk nilai tanah dan bangunan dari tempat usaha adalah sebesar Rp 1.000,000,000 dengan hasil penjualan per tahunnya adalah paling banyak sebesar Rp 2.000,000,000.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 sebagaimana yang dimaksud dalam peraturan pemerintah ini. Nilai asset yang dimiliki usaha kecil tidak termasuk tanah dan bangunan adalah lebih dari Rp. 1.000,000,000 hingga paling banyak sebesar Rp. 5.000,000,000. Sedangkan untuk hasil penjualan pertahunnya adalah sebesar Rp 2.000,000,000 hingga paling banyak sebesar Rp 15.000,000,000.

c. Usaha Menengah

Usaha Menengah diartikan sebagai usaha produktif pada semua sector ekonomi yang berdiri secara mandiri dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang tidak memiliki hubungan dengan cabang atau perusahaan yang dimiliki, dan juga tidak berkaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah asset dan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000 hingga paling banyak sebesar Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000 hingga paling banyak sebesar Rp. 50.000.000.000. (Rahmah et al., 2022)

d. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan bahan baku utama dari pemanfaatan sumber daya alam, bakat yang dimiliki dan karya seni tradisional dari daerah setempat (Halim, 2020). Adapun ciri-ciri UMKM adalah jenis komoditi yang diusahakan tidak tetap dan sewaktu-waktu dapat berganti, tempat menjalankan usaha cenderung tidak tetap dan dapat berpindah sewaktu-waktu, kegiatan administrasi dalam menjalankan usaha yang belum diterapkan, jiwa wirausaha pada sumber daya manusia (SDM) didalamnya yang belum mumpuni, tingkat Pendidikan SDM yang dimiliki biasanya masih rendah, dan umumnya para pelaku

usaha kecil belum mendapatkan legalitas atau surat izin usaha seperti nomor pokok wajib pajak (NPWP) (Kadeni, 2020).

2. Orientasi Pasar Islam (*Islamic Market Orientation*)

Orientasi pasar merupakan ukuran dari perilaku dan aktivitas yang menggambarkan mengenai implementasi dari konsep pemasaran. Pada era saat ini pemasaran yang dilakukan perusahaan bukan hanya terfokus terhadap kuantiti penjualan saja, tetapi lebih memprioritaskan pada strategi yang diterapkan untuk memahami aspek-aspek lainnya yang perlu diperhatikan seperti keperluan yang dibutuhkan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan prioritas perusahaan terhadap kepuasan konsumen yang lebih baik daripada pesaingnya. Pentingnya orientasi pasar yang diperhatikan dalam menjalankan usahanya dikarenakan dengan berorientasi pada pasar perusahaan akan mengetahui tujuan dari orientasi pasar yang telah ditentukan untuk dapat diperoleh sehingga nantinya akan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumen (Harini et al., 2022).

Orientasi pasar perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan strategi yang ada karena menurut Craven dalam (Maulidiyah & Sudarwanto, 2021) bahwasannya orientasi pasar merupakan salah satu strategi untuk membangun kinerja sebuah usaha yang terfokus kepada kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan layanan prima kepada konsumen untuk dapat memenangkan persaingan usaha. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai perilaku organisasional yang dapat mengidentifikasi mengenai kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing serta menyebarluaskan pasar keseluruh organisasi yang menanggapi dengan baik. Sehingga dalam kaitannya dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim maka orientasi pasar dirasa perlu untuk lebih spesifik membahas mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan muslim.

Islamic market orientation atau orientasi pasar islam menurut Zebal dan Saber mengidentifikasi lima elemen yang menjadi indicator penelitian

yaitu orientasi kepada pelanggan muslim, orientasi terhadap informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan orientasi daya tanggap (Ahmed Zebal & M. Saber, 2014) Dalam hal orientasi pasar islam, pelanggan muslim mempunyai kepentingan, kebutuhan, dan pengetahuan informasi yang tinggi dalam kaitannya dengan suatu produk-produk dan layanan yang halal. Karena dalam norma islam terdapat petunjuk atau pedoman yang menjadi pegangan serta prinsip khusus dalam menggunakan barang atau jasa, dan juga tingginya permintaan pelanggan muslim pada produk halal yang dianjurkan sesuai dengan perintah dari agama islam. Dengan terfokusnya orientasi pasar pada islam, maka perusahaan akan dapat meningkatkan sekmntasi pasarnya serta pengaplikasian informasi di dalam organisasinya, yang harapannya lebih mengarah kepada respon atau tanggapan yang baik kepada masyarakat atas kebutuhan serta keinginan dari pelanggan muslim sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya yang dapat diunggulkan. Oleh sebab itu, *Islamic market orientation* dapat berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran (Ady Fataron et al., 2022).

Indikator yang dapat dijadikan acuan sebagai tolak ukur *Islamic market orientation* adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan muslim yaitu pemahaman yang berorientasi kepada pembeli seperti memperhatikan kaidah kehalalan, etika bisnis islam, konsumsi untuk tujuan masalah, dan sebagainya yang kaitannya dengan pelanggan muslim.
- b. Informasi yaitu seberapa baik kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan.
- c. Mengintegrasikan seluruh kegiatan perusahaan termasuk didalamnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Pesaing yaitu kemampuan perusahaan dalam mengawasi pesaingnya.
- e. Daya tanggap yaitu berorientasi terhadap keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan denan tanggap.

3. Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan bagian dari factor persaingan bisnis yang utama dikarenakan lingkungan suatu bisnis yang dengan cepat selalu berganti-ganti. Inovasi ataupun perencanaan dalam suatu produk sangat bergantung pada terciptanya teknologi-teknologi terbaru. Inovasi yang dimaksud adalah bagaimana suatu perusahaan ataupun perorangan dalam jalannya usaha mampu memperoleh keuntungan dari peran kreativitas yang dimilikinya. Dengan kontribusi dari suatu inovasi yang dilakukan dalam usaha, maka tidak hanya persaingan yang mampu dihadapi oleh perusahaan, namun juga perusahaan mampu menghadapi rintangan pada saat peran kreativitas berada pada bagian dari suatu organisasi yang baik, sehingga hasilnya nanti merupakan sebuah inovasi yang luar biasa dan berbeda.

Seberapa besar dan kecilnya inovasi yang dijalankan pada perusahaan adalah berdasarkan tingkat inovasi pada perusahaan tersebut. Menurut Hurley dan Hult inovasi adalah kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan proses, produk, jasa, ataupun ide-ide terbaru. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi adalah salah satu kunci dari kemampuan perusahaan agar dapat menguasai serta mengawasi *holistic value dynamics* dimana peluang perubahan dieksplorasi dan ide-ide terbaru dimunculkan, diterjemahkan, dan dilaksanakan dalam prakteknya. Dengan inovasi perusahaan mampu dapat pro aktif dalam memperoleh peluang-peluang baru.

Selanjutnya pendapat dari Thompson mengatakan bahwa inovasi adalah hasil dari penerimaan dan implementasi suatu ide, proses ataupun produk-produk baru. Selain dapat penciptaan produk baru, inovasi juga dapat berupa usaha manajerial dan pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaannya. (Methasari et al., 2018).

Indikator yang dapat dijadikan acuan sebagai tolak ukur inovasi produk adalah sebagai berikut :

- a. Perluasan lini produk yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukanlah produk baru melainkan produk tersebut relative baru untuk sebuah pasar yang ada.
- b. Produk imitasi atau tiruan yaitu produk yang baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar.
- c. Produk baru yaitu produk yang benar-benar baru atau termasuk baru baik bagi suatu perusahaan ataupun di pasar (Harini et al., 2022)

4. Kreativitas Pelaku Usaha

Kreativitas merupakan penciptaan ide-ide yang terbaru dan inovasi dianggap sebagai penerjemahan atau pengalihan ide dalam bentuk sebuah produk, pelayanan, ataupun metode produksi baru. Dengan keativitas juga memungkinkan sesuatu organisai mengantisipasi perubahan yang akan terjadi, mengingat bahwa teknologi, produk, dan metode yang baru dapat menyebabkan cara beroperasinya menjadi makin terbelakang (Karnudu, 2018).

Peran kreativitas bagi para pelaku usaha sangat diperlukan terhadap suatu produk-produk yang dimilikinya demi menunjang kinerja pemasaran yang dilakukan, karena kemampuan dari kreativitas dapat dijadikan suatu dorongan yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam persaingan pada pasar. Kata kreativitas dapat juga diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu hal yang terbaru dan berbeda, dengan kata lain pelaku usha harus memperhatikan kemampuan kreativitas dalam menghasilkan produk-produkk yang baru bahkan berbeda pada perusahaannya sebagai upaya dari bagian peningkatan kinerja pemasaran, jika kemampuan kreativitasnya baik maka perusahaan dirasa akan terbantu dalam memperoleh suatu tujuan yang diinginkan (Harini et al., 2022). Kreativitas merupakan suatu instrument penting yang dapat dipraktekan tidak hanya kepada para pelaku usaha baru, tetapi kreativitas juga merupakan salah satu factor penting bagi pelaku bisnis ataupun kegiatan bisnis pada umumnya. Karena dengan kreativitas tersebut merupakah kunci utama dalam

terwujudnyadaya saing kepada seluruh organisasi yang memiliki kepeduli terhadap suatu perubahan.

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

- a. Ingin tau, yaitu suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku rasa keinginan tauan seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar
- b. Optimis, yaitu suatu perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik terjadi serta dapat memberikan harapan positif sekaligus pendorong untuk berusaha kearah kesuksesan
- c. Berimajinasi, yaitu daya piker dalam membayangkan atau menciptakan gambar kejadian berdasarkan pengalaman atau kenyaataan seseorang.
- d. Mencari solusi, yaitu mencari jalan keluar dalm hal untuk menyelesaikan suatu problematika yang sedang terjadi (Hermanto, 2021)

5. Kinerja Pemasaran

Pemasaran dalam aktifitas usaha merupakan suatu elemen yang penting ditambah dengan adanya persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga secara langsung ataupun tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Dengan begitu perusahaan dalam aktivitas usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen serta berbagai perubahan yang terdapat dalam lingkungan bisnisnya, yang membuat mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah proses dari jalannya perusahaan yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan harapan dan tujuan untuk menangkap nilai dari para pelanggan sebagai imbalannya (Merakati et al., 2017).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran dari suatu prestasi yang diperoleh berdasarkan aktifitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi atau perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa prestasi

pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai acuan atas keberhasilan perhitungan dari kegiatan pemasaran. Sehingga pencapaian perusahaan dapat diketahui berdasarkan produk-produk yang dipasarkan. Dengan demikian, kinerja pemasaran dapat disebut juga cerminan dari kinerja perusahaan (Ady Fataron et al., 2022).

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

- a. Pertumbuhan penjualan yaitu peningkatan yang terjadi akibat dari banyaknya pembelian oleh konsumen pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan konsumen yaitu tingkat pertumbuhan pada pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh suatu perusahaan.
- c. Pertumbuhan laba atau keuntungan laba yaitu besarnya peningkatan laba penjualan pada produk-produk yang telah berhasil didapatkan oleh perusahaan (Harini et al., 2022).

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan tebakan sementara, solusi sementara, praduga atau asumsi penulis atas suatu masalah yang menekankan hubungan antara dua atau lebih yang diuji sehingga dapat dipertanggungjawabkan melalui data atau fakta yang diperoleh dengan penelitian ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori terkait maka hipotesis yang dapat dilakukan pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Islamic Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

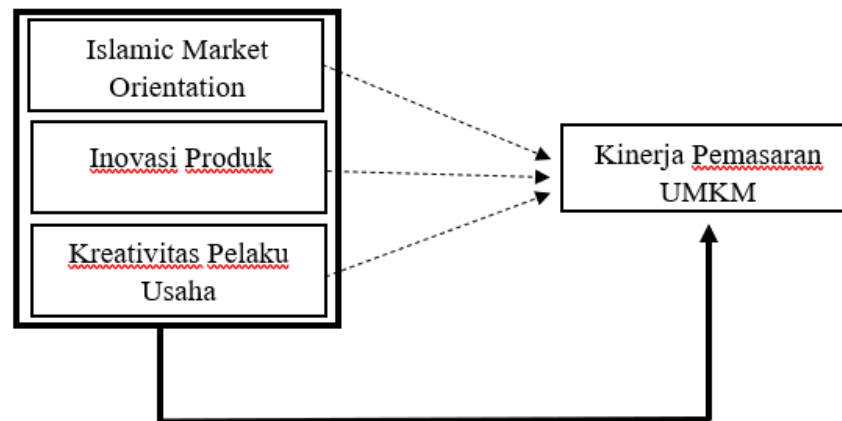
H3 : Kreativitas Pelaku Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H4 : Secara simultan variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini yaitu *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha. Sedangkan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Berdasarkan paradigma penelitian dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Keterangan :

- > Pengaruh Secara Parsial
- > Pengaruh Secara Simultan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian. Adapun dalam penelitian ini penulis berfokus pada pengumpulan data-data yang memiliki informasi mengenai pengaruh dari orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM muslim.

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan instrument data sebagai alat bantu dalam pengumpulan data, data yang dianalisis secara statistik bertujuan untuk mengatahui hipoetesis yang sudah ditentukan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan antara bulan Mei-Juni 2023. Lokasi dari penelitian ini akan dilakukan kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) muslim di Yogyakarta.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM), dalam hal ini adalah pelaku usaha muslim di Yogyakarta. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami yang selanjutnya dapat diambil kesimpulan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah UMKM di Yogyakarta yang menurut dinas koperasi dan UKM pada tahun 2022 per Januari-Desember 2022 berjumlah 342.900 yang bergerak diberbagai sector.

Namun, populasi tersebut tidak semuanya akan diteliti. Hanya diperlukan sampel yang memiliki sifat representative atau perwakilan saja. Dalam pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode Purposive sampling, yang mana pada purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena, dalam penggunaan purposive sampling hanya kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang dapat menentukan kriteria sampel yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Yogyakarta dan pemilik UMKM harus beragama muslim.

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah reponden

N = Ukuran populasi

e = Margin of error/tingkat kesalahan

$$n = \frac{342.900}{1 + 342.900(0,1)^2} = 99,709$$

Berdasarkan hasil diatas, dengan 10 % sebagai margin of error, maka diketahui jumlah sampel *representative* angka 99.709 yang selajutnya dibulatkan menjadi 100 sampel.

E. Sumber Data

1. Data primer merupakan informasi yang didapatkan berdasarkan sumbernya langsung, kemudian diperlukan olah data lebih lanjut sehingga dapat kembangkan oleh peneliti sesuai dengan tujuannya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari para pelaku UMKM Yogyakarta.
2. Data sekunder merupakan kumpulan data dari hasil orang yang melakukan penelitian seruoas dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Data seperti ini bersumber dari perpustakaan, penelitian terdahulu, jurnal hingga laporan (Hasan, 2010).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang peneliti lakukan dalam memperoleh data, dan hal tersebut adalah tahapan yang strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data-data terkait. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket merupakan metode dalam memperoleh data yang dilaksanakan dengan memberikan item pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden yang sudah ditentukan.

Data penelitian yang digunakan merupakan data primer, yang mana data primer adalah data yang langsung didapatkan berdasarkan sumbernya. Data primer didapatkan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner melalui google form kepada responden, kuisisioner disebarkan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis dan diisi oleh responden sesuai dengan jawaban yang dipilih atas opsi yang tersedia.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel-variabel yang dapat diukur untuk mengetahui gambaran terhadap suatu penelitian yang dilakukan. Dengan tujuan untuk memberikan gambaran bagaimana variabel-variabel yang telah ditentukan diukur. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut harus memiliki pengertian yang terukur dan jelas yang selanjutnya dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independent.

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Variabel independent atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Adapun pada penelitian ini variabel independennya adalah *Islamic Market Orientation* (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Kreativitas Pelaku Usaha (X_3).

Tabel 3.1. Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Islamic Market Orientation</i> (X_1)	Strategi yang berorientasi pada kondisi pasar yang dalam kaitannya berhubungan dengan pelanggan muslim (Ady Fataron et al., 2022)	1. Pelanggan Muslim 2. Informasi 3. Integrasi 4. Pesaing 5. Daya tanggap (Ahmed Zebal & M. Saber, 2014)
2	Inovasi Produk (X_2)	Inovasi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam	1. Perluasan lini

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		menciptakan produk baru, mengembangkan produk yang sudah ada, atau bahkan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga dapat bersaing untuk memperoleh segmentasi pasar baru. (Ady Fataron et al., 2022)	2. Produk imitasi atau tiruan 3. Produk baru (Harini et al., 2022)
3	Kreativitas Pelaku Usaha (X_3)	Kreativitas mampu meningkatkan kinerja pemasaran jika dilakukan oleh pelaku usaha, dikarenakan kemampuan kreativitas dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Kreativitas bisa dipahami juga sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk-produk terbaru. (Harini et al., 2022)	1. Ingin tahu 2. Optimis 3. Berimajinasi 4. Mencari solusi (Hermanto, 2021)
4	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran dari suatu keberhasilan yang	1. Pertumbuhan penjualan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		diperoleh perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Ady Fataron et al., 2022)	2. Pertumbuhan konsumen 3. Pertumbuhan laba (Harini et al., 2022)

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan tolak ukur yang biasa dilakukan dalam melaksanakan penelitian. Pada penelitian ini Instrument yang digunakan adalah sebaran google form yang berisikan pertanyaan terstruktur yang kemudian ditanggapi oleh responden dengan nilai penilaian yang telah ditentukan. Langkah-langkah yang digunakan dalam menyusun pertanyaan adalah dengan mentukan variabel yang diteliti, menentukan indicator yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti dan menurunkan indicator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009).

Pada penelitian ini peneliti menyiapkan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan bobot penilaian 1-5 untuk variabel pengaruh orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kretivitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM muslim (Sugiyono, 2017). Adapun pengukuran skala penilaian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Penilaian

Skala Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Secara umum tahapan yang dilakukan dalam menyusun kuisioner adalah dengan menetapkan variabel yang akan diteliti. Yang mana variabel tersebut diperoleh berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Dan tahapan berikutnya adalah menentukan indicator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti kemudian menurunkan indicator tersebut menjadi daftar pertanyaan.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang dapat diketahui seberapa jauh instrument peneliti dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah valid. Valid memiliki pengertian bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya untuk diukur (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui valid atau tidaknya yaitu apabila jika r hitung $>$ dari r table, maka dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah dianggap baik. Instrument yang reliabel adalah instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga meskipun waktu dan tempat berbeda (Sugiyono, 2017). Untuk metode uji realibilitas yang paling sering digunakan adalah metode Cronbach Alpha dimana instrument dapat dikatakan handal tau reliabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar $> 0,6$ (Siregar, 2014)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data-data yang digunakan dapat dijelaskan dengan baik pada tahapan selanjutnya. Penelitian ini akan mengukur uji normalitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada variabel dependen dan independent keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan normal apabila tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas dalam statistik menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan jika nilai signifikansi sama atau lebih dari 0,05 dapat diartikan variabel berdistribusi normal. Namun, sebaliknya jika nilai yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka variabel tersebut diartikan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi diartikan baik apabila tidak terjadi korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan memperhatikan nilai (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dikatakan homoskedastisitas apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

tetap, jika berbeda dikatakan dengan heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha (variabel independent) terhadap kinerja pemasaran (variabel dependen) dengan analisis linear berganda. Persamaan regresi linear berganda dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Kinerja pemasaran

a = Konstanta

X₁ = *Islamic market orientation* (Orientasi pasar islam)

X₂ = Inovasi Produk

X₃ = Kreativitas pelaku usaha

b₁ = Koefisien *Islamic market orientation* (Orientasi pasar islam)

b₂ = Koefisien Inovasi Produk

b₃ = Koefisien Kreativitas pelaku usaha

4. Uji Hipotesis

a. Uji-F (Simultan)

Uji simultan atau Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah pada variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Tahapan untuk mengetahui uji simultan adalah dengan menentukan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a). Ketentuan hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 atau F_{hitung} lebih dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika probabilitas (signifikansi) lebih dari 0,05 atau F_{hitung} kurang dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau t_{hitung} kurang dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji analisis yang dilakukan untuk mengetahui besaran variabel dependen serta koefisien determinasi dengan nilai yang dihasilkan antara nol dan satu. Dengan asumsi nilai determinasi yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara utuh tanpa adanya batasan. Pada intinya koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen atas pengaruh yang diberikan pada variabel independent (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan mengulas hasil dari penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh *Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Yogyakarta dengan banyaknya responden sejumlah 100. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan berdasarkan kuisioner yang disebarakan melalui google formulir. Jawaban dari para responden akan menjadi sumber informasi dalam menganalisis permasalahan yang diketahui pada bagian sebelumnya, sesuai dengan permasalahan dan model yang telah dipaparkan.

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum UMKM Yogyakarta

Usaha mikro kecil menengah atau biasa disingkat UMKM memiliki arti sebagai usaha ekonomi produktif yang pengelolaannya dilakukan secara sederhana oleh perorangan. UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Menurut PP UMKM No. 7 tahun 2021 terbaru yang mengubah ketentuan sebelumnya dalam UU UMKM No. 20 tahun 2008 bahwa modal usaha mikro paling banyak adalah 1 miliar, usaha kecil paling banyak 5 miliar, dan usaha menengah paling banyak 10 miliar. Sedangkan untuk hasil penjualan tahunan usaha mikro paling banyak 2 miliar, usaha kecil paling banyak 15 miliar, dan usaha menengah paling banyak 50 miliar.

Yogyakarta merupakan daerah istimewa yang berlatar belakang kesultanan sebagai pemimpin daerah tersebut, dan juga sebagai salah satu provinsi dengan potensi pertumbuhan UMKM yang besar karena Yogyakarta disebut sebagai kota pelajar dan kota yang mempunyai asset pariwisata budaya yang menarik untuk dikunjungi sehingga dapat mendorong pelaku usaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya di daerah tersebut. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Yogyakarta

tahun 2022 yang terakhir diupdate pada 11 Januari 2023 menyebutkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar sebanyak 342.920 unit usaha yang bergerak pada berbagai sector baik usaha kuliner, fashion, kerajinan dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berada di Yogyakarta dengan karakteristik pelaku usaha beragama islam dan berlokasi di Yogyakarta. Adapun untuk karakteristik UMKM dalam penelitian ini adalah yang bergerak pada berbagai sektor usaha baik kuliner, fashion, kerajinan, dan lain sebagainya. Dengan produk yang ditawarkan adalah rata-rata yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen seperti makanan atau minuman, kerajinan tangan, pakaian muslim, hijab, sepatu, dan lain sebagainya. Peneliti bertujuan untuk menganalisis apakah *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

3. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah di tanggapi oleh 100 responden, maka data yang diperoleh dapat dikelompokan sesuai dengan gender responden. Berikut deskripsi lengkap gender dari para responden pada tabel 4.1:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53 %
Perempuan	47	47 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh hasil sebanyak 53% responden adalah laki-laki.

Sedangkan sisanya sebanyak 47% responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan responden laki-laki lebih banyak 6% dibandingkan dengan responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tanggapan dari 100 responden yang telah mengisi kuisisioner, maka data yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan usia responden. Berikut deskripsi lengkap berdasarkan usia responden.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	10	10 %
21-30	56	56 %
31-40	32	32 %
41-50	1	1 %
>50	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, menunjukkan rata-rata usia yang paling banyak dari responden adalah berkisar pada usia 21-30 tahun dengan persentase 56%. Kemudian usia 31-40 tahun dengan persentase 32%, usia 17-20 tahun dengan persentase 10%. Sedangkan untuk usia 41-50, dan >50 tahun menunjukkan persentase paling sedikit dengan masing-masing sebesar 1% dari 100 responden yang diperoleh.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh data mengenai Pendidikan terakhir para responden. Berikut deskripsi secara lengkap responden berdasarkan Pendidikan terakhir.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	1	1 %
SMA	23	23 %
Diploma	5	5 %
S1	62	62 %
S2	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, menunjukkan Riwayat Pendidikan terakhir dari 100 responden yang diperoleh. Dengan persentase tertingginya adalah S1 sebanyak 62%, kemudian SMA 23%,S2 9%,Diploma 5%, dan SMP 1%.

d. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Berdasarkan tanggapan dari 100 responden yang telah menanggapi kuisisioner ini maka, diketahui bahwa lama responden dalam menjalankan usaha. Berikut rincian responden berdasarkan pengalaman usaha.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman Usaha	Jumlah	Persentase
1-5 Tahun	80	80 %
6-10 Tahun	13	13 %
11-15 Tahun	6	6 %
>15 Tahun	1	1 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan *Tabel 4.4* diatas, menunjukkan pengalaman usaha yang telah dijalankan oleh para responden. Dengan persentase

tertingginya adalah pengalaman usaha yang telah dijalankan antara 1-5 tahun sebesar 80% dari 100 responden.

e. Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden, dapat diketahui data mengenai jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Berikut deskripsi secara lengkap responden berdasarkan jumlah tenaga kerja.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
1-5 Orang	73	73 %
6-10 Orang	10	10 %
11-15 Orang	8	8 %
>15 Orang	9	9 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, menunjukkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Dengan persentase tertingginya adalah dengan jumlah antara 1-5 orang sebesar 73% dari 100 responden yang diperoleh.

4. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan prosedur *person's product moment correlation*. Dengan hasil minimum yang harus dipenuhi adalah nilai r kurang dari 0,05. Sehingga apabila terdapat korelasi dengan skor total lebih dari 0,05 maka butir dalam instrument tersebut dapat dikatakan tidak valid.

a) Variabel Orientasi Pasar Islam

Hasil uji validitas pada variabel orientasi pasar islam ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar Islam

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
X1.1	0,667**	0,000	Valid
X1.2	0,627**	0,000	Valid
X1.3	0,662**	0,000	Valid
X1.4	0,739**	0,000	Valid
X1.5	0,682**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki keterangan yang valid dengan skor *Pearson Correlation* paling tinggi pada item pertanyaan X1.4 dengan skor 0,739**. Sehingga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel orientasi pasar islam adalah valid dan dapat dilanjutkan ketahapan berikutnya.

b) Variabel Inovasi Produk

Hasil uji validitas pada variabel inovasi produk ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
X2.1	0,776**	0,000	Valid
X2.2	0,619**	0,000	Valid
X2.3	0,647**	0,000	Valid
X2.4	0,712**	0,000	Valid
X2.5	0,753**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki keterangan yang valid dengan skor *Pearson Correlation*

paling tinggi pada item pertanyaan X2.1 dengan angka 0,776**. Sehingga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel inovasi produk adalah valid dan dapat dilanjutkan ketahapan berikutnya.

c) Variabel Kreativitas Pelaku Usaha

Hasil uji validitas pada variabel kreativitas pelaku usaha ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kreativitas Pelaku Usaha

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
X3.1	0,745**	0,000	Valid
X3.2	0,730**	0,000	Valid
X3.3	0,726**	0,000	Valid
X3.4	0,717**	0,000	Valid
X3.5	0,825**	0,000	Valid
X3.6	0,793**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki keterangan yang valid dengan skor *Pearson Correlation* paling tinggi pada item pertanyaan X3.5 dengan angka 0,825**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pada item pertanyaan yang terdapat pada variabel kreativitas pelaku usaha adalah valid dan dapat dilanjutkan ketahapan berikutnya.

d) Variabel Kinerja Pemasaran

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

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.2 (Tailed)	Keterangan
Y.1	0,762**	0,000	Valid
Y.2	0,770**	0,000	Valid
Y.3	0,802**	0,000	Valid
Y.4	0,749**	0,000	Valid
Y.5	0,776**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki keterangan yang valid dengan skor *Pearson Correlation* paling tinggi pada item pertanyaan Y.3 dengan angka 0,802**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada pernyataan yang terdapat pada kinerja pemasaran adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada variabel yang digunakan terbebas dari kesalahan sehingga hasil yang didapatkan benar-benar konsisten walaupun telah diuji berkali-kali. Variabel yang menjadi kuisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

a) Variabel Oerientasi Pasar Islam

Hasil uji reliabilitas pada variabel orientasi pasar islam dapat diketahui sebagai berikut pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10. Hasil Uji Realiabilitas Orientasi Pasar Islam

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel orientasi pasar islam memiliki nilai sebesar 0,692. Sehingga,dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada kuisisioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

b) Variabel Inovasi Produk

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

Tabel 4.11. Hasil Uji Realiabilitas Inovasi Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,731. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada kuisisioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

c) Variabel Kreativitas Pelaku Usaha

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

Tabel 4.12. Hasil Uji Realiabilitas Kreativitas Pelaku Usaha

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kreativitas pelaku usaha mempunyai nilai sebesar 0,842. Sehingga,dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada kuisisioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang yang lebih besar dari 0,60 dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

d) Variabel Kinerja Pemasaran

Hasil uji reliabilitas pada variabel kinerja pemasaran ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 4.13:

Tabel 4.13. Hasil Uji Realiabilitas Kinerja Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kinerja pemasaran mempunyai nilai sebesar 0,828. Sehingga,dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada kuisisioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis regresi linear. Dalam uji asumsi klasik diperlukan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan syarat jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41678094
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.042
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079^c

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat diketahui nilai Aasym. Sig. (2-tailed) = 0.079^c > 0,05 dengan total responden sebanyak 100. Maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas dapat diketahui melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Apabila VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi

multikolinieritas, selain itu sebagai pendukung maka nilai tolerance > 0,1. Berikut hasil pengujian multikolinieritas :

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar Islam (X1)	0,682	1,467
Inovasi Produk (X2)	0,551	1,814
Kreativitas Pelaku Usaha (X3)	0,505	1,979

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Orientasi Pasar Islam (X1),Inovasi Produk (X2), dan Kreativitas Pelaku Usaha (X3) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. digunakan dalam penelitian ini dengan meregresikan semua variabel independent terhadap nilai residualnya. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.705	1.824		1.483	.141
Orientasi Pasar Islam	.096	.094	.124	1.025	.308
Inovasi Produk	-.054	.071	-.103	-.764	.446

Kreativitas Pelaku Usaha	-0.074	.064	-.163	-1.160	.249
--------------------------	--------	------	-------	--------	------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan setiap variabel yaitu $X1 = 0,308$; $X2 = 0,446$ dan $X3 = 0,249$ lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel dalam model regresi tidak terjadi heteroskedasitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independent Orientasi Pasar Islam (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kreativitas Pelaku Usaha (X3) terhadap variabel Kinerja pemasaran (Y) UMKM Yogyakarta. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,716	1,227		3,844	0,000
Orientasi Pasar Islam (X1)	0,293	0,063	0,296	4,630	0,000
Inovasi Produk (X2)	0,101	0,048	0,150	2,114	0,037
Kreativitas Pelaku Usaha (X3)	0,315	0,043	0,546	7,347	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

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

$$Y = 4,716 + 0,293 X1 + 0,101 X2 + 0,315 X3 + e$$

Y = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar Islam

X2 = Inovasi Produk

X3 = Keativitas Pelaku Usaha

e = Standar error

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel bebas bertanda positif (+), artinya adalah variabel orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terpenuhi mengakibatkan variabel kinerja pemasaran semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negative (-) artinya adalah variabel orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha tidak terpenuhi mengakibatkan variabel kinerja pemasaran akan menurun. Sehingga penjelasan dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta (α) positif sebesar 4,176 menunjukkan variabel independen berpengaruh positif, yaitu orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha. Apabila variabel independent berpengaruh, maka variabel kinerja pemasaran akan meningkat atau tercapai.
- Variabel orientasi pasar islam memiliki nilai sebesar 0,293 menunjukkan bahwa jika variabel orientasi pasar islam mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta sebesar 0,293% dengan asumsi variabel lain tidak berubah
- Variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,101 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta sebesar 0,101% dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- Variabel kreativitas pelaku usaha memiliki nilai sebesar 0,315 menunjukkan bahwa jika variabel kreativitas pelaku usaha mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta sebesar 0,315% dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

8. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi tersebut berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Pada dasarnya uji parsial ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independent secara individual menerangkan variasi variabel dependent. Berikut hasil Uji T pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Pasar Islam

Tabel 4.18. Hasil Uji T Orientasi Pasar Islam

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Orientasi Pasar Islam (X1)	0,293	0,063	0,296	4,630	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai T_{hitung} variabel Orientasi Pasar Islam (X1) sebesar 4,630 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya adalah variabel orientasi pasar islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

2. Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.19. Hasil Uji T Inovasi Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Inovasi Produk (X2)	0,101	0,048	0,150	2,114	0,037

Sumber: Data primer diolah, 2023

T_{hitung} pada variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,037 yang berarti lebih kecil dari 0,05. sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya adalah variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

3. Variabel Kreativitas Pelaku Usaha

Tabel 4.20. Hasil Uji T Kreativitas Pelaku Usaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kreativitas Pelaku Usaha (X3)	0,315	0,043	0,546	7,347	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai T_{hitung} variabel Kreativitas Pelaku Usaha (X3) sebesar 7,347 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya adalah variabel kreativitas pelaku usaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan apakah pada semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan pada model regresi mempunyai

pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependent atau terikat. berikut hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji-F

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 87.643 dan probalitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar islam (X1), inovasi produk (X2) dan kreativitas pelaku usaha (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependen. Nilai R square digunakan untuk mengetahui koefisien determinasi yang digunakan, sebagaimana hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22. Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,732 atau 73,2%. Hal tersebut berarti sebanyak 73,2% variabel

independent (orientasi pasar islam, inovasi produk dan kreativitas pelaku usaha) dapat mempegaruhi variabel dependen (kinerja pemasaran). Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan penelitian pada peneltian ini.

d. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil Uji F yang dilakukan pada variabel orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha sebagai variabel independent berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$.

Kemudian Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian diketahui variabel *Islamic market orientation* memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya adalah *Islamic market orientation* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ yang artinya bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap kinerja pemasaran.

Dan terakhir adalah variabel kreativitas pelaku usaha memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kreativitas pelaku usaha memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap kinerja pemasaran.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Market Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa orientasi pasar islam memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,630 dengan nilai signifikansi 0,000 yang dapat diartikan nilai tersebut

lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya bahwa variabel orientasi pasar islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, dari analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,293 terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan variabel orientasi pasar islam sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta sebesar 0,293% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap dan konstan. Dapat dipahami bahwa hipotesis H1 diterima yaitu kinerja pemasaran umkm muslim di Yogyakarta dipengaruhi oleh factor orientasi pasar islam.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa orientasi pasar islam memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik kesadaran pelaku umkm dalam memprioritaskan serta memperhatikan orientasi pasar islam maka akan meningkatkan juga kinerja pemasaran UMKM muslim. Karena *Islamic market orientation* sebagai aktifitas pemasaran yang ditujukan untuk melayani pelanggan muslim, dan pelanggan potensial. Perusahaan dituntut mampu mengerti mengenai kebutuhan pelanggan muslim serta memahami tren yang sedang berkembang pada saat ini, sehingga tanggapan pelanggan akan baik terhadap perusahaan dan produknya, maka dasarnya nilai yang dirasakan mampu menghasilkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ady Fataron et al., 2022) yang mengatakan bahwa orientasi pasar islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Yang berarti bahwa semakin baik orientasi pasar islam maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Besarnya kontribusi pada variabel orientasi pasar islam disebabkan para pelaku usaha lebih menilai orientasi pasar islam sebagai kategori yang sangat baik, karena pelaku usaha mengerti dan juga memahami kebutuhan dari para konsumen muslim khususnya. Dengan demikian variabel orientasi pasar islam pada umkm di Yogyakarta memiliki peranan yang penting dalam peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil yang diperoleh pada uji hipotesis secara parsial (Uji T) pada Tabel 4.18 diketahui bahwa inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,037 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, dari analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,101 terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan variabel inovasi produk sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta sebesar 0,101% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap dan konstan. Dapat dipahami bahwa hipotesis H2 diterima yaitu kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel inovasi produk.

Hasil dari penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa skor jawaban tertinggi responden adalah mengenai “Pelaku usaha akan berusaha untuk menampilkan produknya dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing”. Hal tersebut berlandaskan bahwa pengusaha merasa perlu memiliki ciri khas yang berbeda pada masing-masing produknya dengan tujuan dapat memperluas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan selera konsumen muslim, sehingga nantinya produk yang sudah berkembang mampu meningkatkan pangsa pasar.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kandrio & Muhdar, 2022) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada pelaku usaha jambu mete di Kendari. Penelitian serupa juga dilakukan (Falakhussyafusoni et al., 2022) yang mana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan keadaan pasar yang mengalami perubahan serta pembaharuan pada setiap fasenya sehingga dapat mengakibatkan pada dinamika pemasaran yang mana selera konsumen

berubah-ubah. Dan pelaku UMKM menyadari bahwa inovasi produk sebagai kebutuhan dasar yang dapat menciptakan keunggulan produk dalam persaingan. Sehingga inovasi menjadi penting tidak hanya sebagai pertumbuhan usaha, tapi juga sebagai sarana untuk mampu bertahan dalam menghadapi ketidakpastian pasar yang cepat berganti serta kondisi pesaing bisnis yang terus bertambah dan semakin ketat.

3. Pengaruh Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa kreativitas pelaku usaha memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,347 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas pelaku usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,315 terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan variabel kreativitas pelaku usaha sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran umkm di Yogyakarta sebesar 0,315% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap dan konstan. Dapat dipahami bahwa hipotesis H3 diterima yaitu kinerja pemasaran pada UMKM di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kreativitas pelaku usaha.

Penelitian menjelaskan bahwa kreativitas pelaku usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik upaya pengusaha pada kreativitas maka semakin tinggi juga kinerja pemasarannya. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa item pertanyaan dengan nilai tertinggi adalah mengenai “pelaku usaha akan melakukan berbagai cara-cara yang baru untuk dapat mengembangkan peluang usahanya”. Karena kreativitas sebagai langkah pertama dalam inovasi yang dapat mengimplementasikan pembaruan produk, ide-ide yang dimiliki, serta dapat juga sebagai penemuan solusi dari permasalahan yang ada. Sehingga langkah tersebut mampu memberikan keberhasilan dalam perubahan untuk dimasa depan.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukriani, 2022) menyatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian serupa dilakukan juga oleh (Lucky, 2020),(Wiyono, 2020) dan (Sijabat, 2017) yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Karena wirausaha yang kreatif akan membuat peluang-peluang atau inovasi baru mengikuti pasar untuk dapat menjadi sesuatu yang menghasilkan dan juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru.

4. Pengaruh *Islamic Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari keempat variabel yaitu orientasi pasar islam, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Yogyakarta. Maka hipotesis yang berbunyi “Secara simultan variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen” diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Untuk mengetahui pengaruh *Islamic market orientation*, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran umkm muslim di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil uji analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel *Islamic market orientation* (X1) sebesar 4,630 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya adalah bahwa variabel orientasi pasar islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2. Pada hasil uji analisis regresi linear berganda diketahui bahwa T_{hitung} variabel inovasi produk (X2) sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,037 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya adalah bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
3. Pada hasil uji analisis regresi linear berganda diketahui bahwa T_{hitung} variabel kreativitas pelaku usaha (X3) sebesar 7,347 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya adalah bahwa variabel kreativitas pelaku usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4. Pada hasil uji analisis regresi linear berganda diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 87.643 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar islam (X1), inovasi produk (X2) dan kreativitas pelaku usaha (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM

Berdasarkan penelitian ini saran yang kiranya dapat membangun pelaku UMKM adalah untuk selalu memperhatikan serta memprioritaskan apa yang dibutuhkan pelanggan, selanjutnya produk-produk yang mungkin masih belum memberi kesan yang menarik bagi konsumen dan sebagai pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dalam menjalankan usahanya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengexplore lebih jauh lagi mengenai *Islamic market orientation* di daerah yang belum diteliti, lebih spesifik dalam penentuan sector UMKM, menambahkan jurnal internasional, memperluas jumlah responden dengan menambahkan profil usaha yang berkaitan dan menambah variabel-variabel yang sesuai dengan permasalahan yang dijumpai di lingkungan sekitar. Dan harapannya dari penelitian tersebut dapat memecahkan permasalahan yang ada serta menambah wawasan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Fataron, Z., Nur Asyifa, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Walisongo Semarang, U. (2022). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2405–2414.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>
- Ahmed Zebal, M., & M. Saber, H. (2014). Market orientation in Islamic banks—a qualitative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 495–527.
- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
<http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Artini, N. R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kabupaten Tabanan. *Ganec Swara*, 13(1), 71–77.
- Astuti, M., Prambaudy, K., & Tjiptaningsih, D. S. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 2022.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2020). *PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU*. 1(2).
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar,

- keaktivitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82.
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Cetakan 5)*. Bumi Aksara.
- Hermanto. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS USAHA DAN MODAL USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI CV. MULYA PRIMA SPRINGBED). *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, 6, 5–7.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Kandrio, K., & Muhsir, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Jambu Mete Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.35326/jiam.v5i2.2654>
- Karnudu, F. (2018). Inovasi, Kreativitas dan Kinerja Pemasaran. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 117–132.
- Kusuma, N. T. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(2), 51–55.
- Lucky, M. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–93. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1021/807>
- Manek, D. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 8(2).
- Marlina. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM (Studi Pada UMKM di Kota Makassar)*.
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529.

<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1523-1529>

- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 85.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152.
- Sefnedi, S., Sukma, T., & Yadewani, D. (2022). The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on SME's Marketing Performance. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 12–20.
- Sijabat, R. (2017). Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Pengembangan Inovasi Dan Kreativitas Program Kerja Pada Wirausaha Muda Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 26. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i1.26-42>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha

Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>

Sulaiman, S. B., Hartono, H., & Saptiani, F. (2023). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 10.

Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi.

Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19–25. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum WR.WB.

Dengan Hormat

Saya Rizal Affandi Firmansyah dari studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Islamic Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Yogyakarta”**. Maka saya memohon kesediaan saudara/I untuk berkenan mengisi kuisisioner yang terlampir. Dalam mengisi kuisisioner ini responden diharapkan untuk dapat memberi jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman masing-masing, bukan berdasarkan pendapat umum dan pendapat orang lain. Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dan semata-mata hanya untuk kepentingan akademik dan penelitian, sehingga kerahasiaan identitas saudara/I akan dijamin aman dan terjaga, sekian.

Atas partisipasi dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum WR.WB.

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- 17 - 20

- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- Lainnya....

Pendidikan Terakhir :

- Sma
- Diploma
- S1
- S2
- Lainnya....

Pengalaman Usaha :

- 1 – 5 tahun
- 6 – 10 tahun
- Lainnya....

Jumlah Tenaga Kerja :

- 1 – 5 orang
- 6 – 10 orang
- 11 – 15 orang
- Lainnya....

Ket.

1. SS	= Sangat Setuju	bobot jawaban	5
2. S	= Setuju	bobot jawaban	4
3. KS	= Kurang Setuju	bobot jawaban	3
4. TS	= Tidak Setuju	bobot jawaban	2
5. STS	= Sangat Tidak Setuju	bobot jawaban	1

ORIENTASI PASAR ISLAM

No	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memberikan pelayanan serta kualitas yang baik sesuai dengan norma islam demi kepuasan dan kenyamanan konsumen					
2	Saran dari konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk proses pengembangan produk.					
3	Ketika saya menemukan sesuatu yang membuat pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayan saya,maka saya akan segera melakukan evaluasi.					
4	Saya selalu memperhatikan dan mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui partner dagang					
5	Saya berusaha menanggapi perkembangan suatu usaha sebagai acuan untuk melakukan perbaikan					

INOVASI PRODUK

No	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu berusaha untuk menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing					
2	Saya melakukan perubahan harga sesuai dengan harga pasar					

3	Ukuran produk yang saya tawakan memiliki ukuran yang beragam					
4	Saya selalu mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing					
5	saya menciptakan produk baru dengan desainn yang tidak dimiliki oleh banyak orang.					

KREATIVITAS PELAKU USAHA

No	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Ide yang saya miliki berasal dari pemikiran saya sendiri					
2	Sebelum melakukan usaha, saya mengumpulkan banyak informasi-informasi yang diperlukan.					
3	Saya mampu untuk membuat kombinasi atau variasi yang baru dalam mengembangkan usaha					
4	Saya mempunyai ide yang kreatif dan rasa yakin untuk mampu mengembangkan usaha					
5	Saya melakukan cara-cara yang baru dalam mengembangkan peluang usaha					
6	Saya mampu mengadaptasi ide-ide yang ada untuk dapat menciptakan produk yang berbeda dengan orang lain					

KINERJA PEMASARAN

No	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5

1	Target penjualan yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya					
2	Saya memperluas pasar sebagai upaya untuk meningkatkan kelangsungan usaha					
3	Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya upaya untuk penambahan daerah pemasaran					
4	Dengan meningkatnya jumlah penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan					
5	Laba yang saya dapatkan cukup sesuai dengan hasil produksi yang saya lakukan					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden

2.1 Islamic Market Orientation

R	Islamic Market Orientation					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	5	5	3	3	4	20
2	4	3	5	4	4	20
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	5	3	5	20
9	5	4	4	5	5	23
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	5	3	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	5	5	5	5	5	25

19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	4	24
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	4	5	23
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	3	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	4	23
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	3	4	19
42	3	5	5	3	5	21
43	5	4	4	4	4	21
44	5	5	5	3	4	22
45	5	5	5	4	4	23
46	4	5	4	3	4	20
47	5	5	5	4	4	23
48	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	5	21
54	5	4	5	4	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	4	4	5	23

60	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	5	5	25
62	5	3	5	5	5	23
63	5	5	5	3	4	22
64	3	5	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	5	5	24
68	5	5	5	4	5	24
69	5	4	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	5	5	24
72	4	4	4	4	5	21
73	4	5	5	4	5	23
74	5	5	5	1	5	21
75	4	5	5	5	5	24
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	4	4	22
80	5	5	5	4	5	24
81	5	4	5	4	5	23
82	4	4	4	3	4	19
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	4	21
85	5	4	3	5	4	21
86	3	4	4	4	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	3	21
89	5	5	5	3	4	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	5	3	5	22
92	5	5	5	4	5	24
93	4	4	4	3	3	18
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	5	4	4	23
97	5	5	5	4	5	24
98	5	4	4	3	4	20
99	5	5	5	5	4	24
100	5	5	5	5	4	24

2.2 Inovasi Produk

R	Inovasi Produk					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	3	4	4	4	5	20
2	5	3	4	5	5	22
3	4	3	4	5	5	21
4	3	4	2	4	5	18
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	5	5	4	22
10	5	4	3	5	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	3	4	3	18
13	4	5	5	5	5	24
14	4	5	5	5	5	24
15	5	5	4	5	5	24
16	5	5	3	5	5	23
17	4	3	5	5	3	20
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	3	4	3	17
23	5	4	5	4	3	21
24	5	5	5	4	3	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	3	5	5	5	23
27	5	3	4	4	4	20
28	4	1	3	5	4	17
29	4	4	4	5	4	21
30	5	4	5	5	4	23
31	4	3	1	4	1	13
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	3	19
34	3	5	4	5	2	19
35	5	5	3	5	5	23
36	3	2	4	4	4	17
37	5	5	5	5	5	25

38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	2	4	5	4	19
42	3	3	3	3	4	16
43	3	4	4	3	2	16
44	3	3	5	3	5	19
45	4	4	4	4	3	19
46	5	5	3	5	5	23
47	4	4	3	3	3	17
48	4	4	3	4	4	19
49	5	5	3	5	3	21
50	4	4	5	5	4	22
51	5	4	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	5	5	4	23
54	4	4	5	5	3	21
55	5	3	5	5	5	23
56	5	5	4	5	5	24
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	4	5	4	20
59	4	4	4	5	5	22
60	4	2	4	5	4	19
61	5	3	5	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	3	5	4	1	1	14
64	5	3	2	5	5	20
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	5	4	22
69	3	3	3	4	3	16
70	5	5	5	5	4	24
71	3	3	3	4	3	16
72	4	3	5	4	4	20
73	5	3	4	5	5	22
74	3	3	5	5	3	19
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	4	4	5	22
78	5	3	5	5	5	23

79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	3	4	4	18
81	4	3	3	4	4	18
82	4	5	5	3	3	20
83	4	5	5	5	5	24
84	4	3	4	4	3	18
85	5	4	4	5	5	23
86	4	4	4	5	4	21
87	5	4	4	5	5	23
88	4	3	4	3	3	17
89	4	4	4	4	5	21
90	5	4	5	5	5	24
91	5	5	4	5	5	24
92	4	4	4	5	5	22
93	4	3	4	4	4	19
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	4	5	22
96	4	3	4	5	4	20
97	4	3	3	4	4	18
98	4	4	4	5	4	21
99	5	4	4	5	4	22
100	4	4	5	3	3	19

2.3 Kreativitas Pelaku Usaha

R	Kreativitas Pelaku Usaha						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	3	4	5	3	5	25
2	3	4	3	5	4	3	22
3	4	5	5	4	5	5	28
4	2	4	5	4	4	4	23
5	5	5	4	4	5	3	26
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	4	4	25
10	4	5	5	4	5	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	5	5	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	5	4	5	5	5	27

15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	5	5	5	28
18	3	5	5	5	5	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	5	4	4	26
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	5	5	5	29
27	4	4	3	3	4	4	22
28	4	5	5	5	4	5	28
29	4	5	4	4	4	5	26
30	4	5	5	5	5	5	29
31	3	5	3	5	3	3	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	5	4	5	5	5	27
34	2	5	4	3	3	3	20
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	5	5	5	5	29
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	5	4	5	4	4	25
40	5	5	4	4	5	5	28
41	2	2	4	4	3	4	19
42	3	3	5	4	3	5	23
43	3	4	4	4	4	3	22
44	4	3	4	5	3	4	23
45	2	2	2	3	3	3	15
46	4	5	4	5	5	5	28
47	4	5	4	4	4	4	25
48	3	4	4	4	3	3	21
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	5	4	4	3	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	5	4	4	4	5	26
55	3	5	4	4	3	5	24

56	5	5	5	4	5	5	29
57	3	3	4	3	3	4	20
58	3	5	4	5	4	4	25
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	5	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	3	5	5	5	28
63	4	5	3	3	3	3	21
64	3	4	5	5	5	5	27
65	4	5	5	5	5	5	29
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	4	4	3	4	22
68	3	5	4	5	5	4	26
69	3	4	3	4	4	4	22
70	5	5	5	4	5	5	29
71	2	5	4	4	4	3	22
72	3	5	5	4	4	4	25
73	5	5	5	5	5	5	30
74	1	3	5	5	5	5	24
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	5	5	5	5	5	29
77	1	4	4	4	4	4	21
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	4	3	4	4	22
80	4	4	4	4	5	4	25
81	5	5	4	5	5	5	29
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	3	4	5	4	4	23
84	2	3	3	4	4	3	19
85	3	5	5	5	5	4	27
86	4	4	3	4	4	4	23
87	4	5	4	5	5	5	28
88	4	4	4	4	3	3	22
89	3	4	5	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	5	5	5	4	28
92	3	4	4	4	3	4	22
93	3	4	4	4	4	4	23
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	4	4	4	26

97	3	3	4	3	4	4	21
98	3	4	4	4	4	4	23
99	4	4	4	5	4	4	25
100	5	5	4	4	5	4	27

2.4 Kinerja Pemasaran

R	Kinerja Pemasaran					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	3	4	4	5	21
2	3	4	4	4	5	20
3	4	5	5	4	5	23
4	3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	4	4	4	19
8	3	4	3	4	4	18
9	3	4	5	4	5	21
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	5	4	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	3	4	3	4	4	18
15	5	5	3	4	4	21
16	5	5	3	4	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	5	5	5	24
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	4	21
23	3	3	3	5	5	19
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	3	4	3	1	3	14
28	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	5	4	5	23
31	5	4	4	5	5	23
32	3	4	3	4	3	17

33	4	3	4	5	4	20
34	4	5	3	2	4	18
35	3	3	3	3	4	16
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	3	5	5	20
39	4	3	5	5	5	22
40	5	5	5	5	5	25
41	2	4	4	2	3	15
42	5	3	3	3	3	17
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	5	4	23
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	3	5	3	18
47	5	5	4	4	5	23
48	3	4	4	3	3	17
49	5	5	5	5	5	25
50	3	4	4	4	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	4	24
54	3	5	5	5	5	23
55	4	5	5	5	5	24
56	4	5	4	5	5	23
57	3	3	4	4	4	18
58	4	4	5	3	5	21
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	4	4	5	23
61	4	5	5	5	4	23
62	4	4	5	3	5	21
63	4	4	1	3	4	16
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	5	5	4	23
66	5	5	5	5	5	25
67	3	4	4	4	3	18
68	4	5	5	5	4	23
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	3	5	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	5	5	21

74	5	5	4	4	3	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	4	5	24
77	3	4	4	4	3	18
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	3	4	3	5	19
82	3	3	3	3	3	15
83	5	5	5	3	4	22
84	4	4	4	4	3	19
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	3	4	4	19
87	4	5	5	5	5	24
88	3	4	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	5	5	24
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	5	5	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	5	5	23
98	5	4	4	5	4	22
99	5	5	5	5	5	25
100	4	5	5	5	5	24

Lampiran 3

Hasil Penelitian

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Islamic Market Orientation

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.324**	.327**	.401**	.228*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X1.2	Pearson Correlation	.324**	1	.407**	.212*	.328**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.034	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.327**	.407**	1	.246*	.420**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.401**	.212*	.246*	1	.384**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.228*	.328**	.420**	.384**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.667**	.627**	.662**	.739**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

2. Variabel Inovasi Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.409**	.319**	.563**	.523**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.409**	1	.343**	.162	.203*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.108	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.319**	.343**	1	.270**	.296**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.007	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.563**	.162	.270**	1	.585**	.712**

	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.745**	.730**	.726**	.717**	.825**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

4. Variabel Kinerja Pemasaran

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.556**	.448**	.427**	.506**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.556**	1	.604**	.414**	.443**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.448**	.604**	1	.481**	.537**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.427**	.414**	.481**	1	.535**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.506**	.443**	.537**	.535**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.762**	.770**	.802**	.749**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41678094
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.042
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.716	2.992		1.576	.118		
	Orientasi Pasar Islam	.293	.154	.194	1.898	.061	.682	1.467
	Inovasi Produk	.101	.116	.099	.867	.388	.551	1.814
	Kreativitas Pelaku Usaha	.315	.105	.358	3.012	.003	.505	1.979

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.705	1.824		1.483	.141
	Orientasi Pasar Islam	.096	.094	.124	1.025	.308
	Inovasi Produk	-.054	.071	-.103	-.764	.446
	Kreativitas Pelaku Usaha	-.074	.064	-.163	-1.160	.249

a. Dependent Variable: Abs_Res

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.716	1.227		3.844	.000
	Orientasi Pasar Islam (X1)	.293	.063	.296	4.630	.000
	Inovasi Produk (X2)	.101	.048	.150	2.114	.037
	Kreativitas Pelaku Usaha (X3)	.315	.043	.546	7.347	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.716	1.227		3.844	.000
	Orientasi Pasar Islam (X1)	.293	.063	.296	4.630	.000
	Inovasi Produk (X2)	.101	.048	.150	2.114	.037
	Kreativitas Pelaku Usaha (X3)	.315	.043	.546	7.347	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

2. Uji F

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

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

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

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

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