

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *MASLAHAH*  
*PRODUCT UNIQUENESSS* PADA UKM KULINER  
DI JAWA TENGAH**

**Usulan Penelitian Disertasi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S3**

**Program Doktor Ilmu Manajemen**



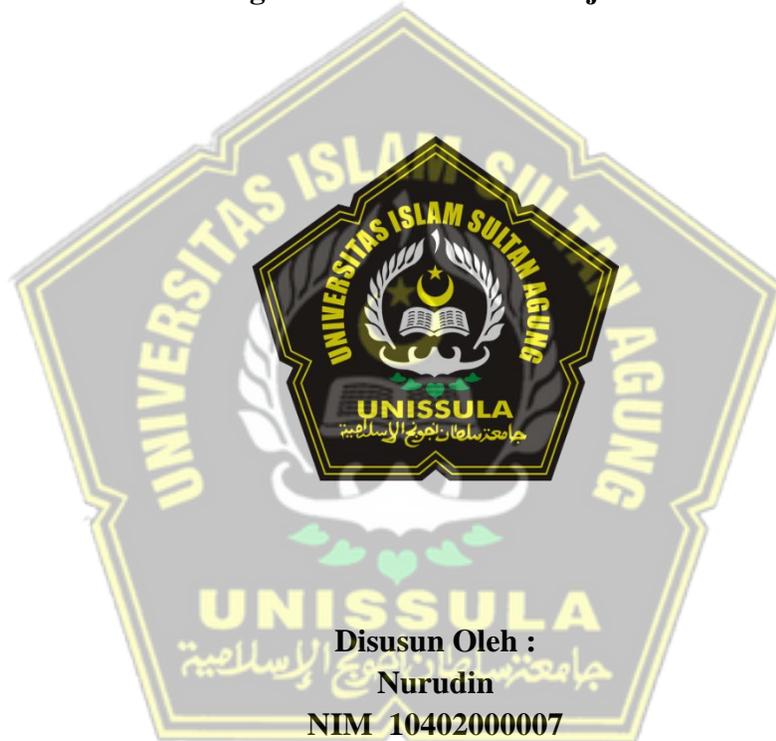
**Disusun Oleh :  
Nurudin  
NIM 10402000007**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI MASLAHAH  
PRODUCT UNIQUENESSS PADA UKM KULINER  
DI JAWA TENGAH**

**Usulan Penelitian Disertasi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S3**

**Program Doktor Ilmu Manajemen**



**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**Usulan Penelitian untuk Disertasi**

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI MASLAHAH PRODUCT  
UNIQUENESSS PADA UKM KULINER DI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh :  
Nurudin  
NIM 10402000007

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian  
Disertasi

Program Doktor Ilmu Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Februari 2024



Tim Promotor

Promotor,

Co Promotor,

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si

Prof. Dr. Dra. Hj. Alfah Ratnawati, MM

**Ketua Program Pasca Sarjana  
Program Doktor Ilmu Manajemen**

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si

**MOTTO**

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

*“berbuat baiklah (kepada orang lain)  
sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”.*

*(Qs. Al Qasas : 77)*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr Wb.*

*Bismillahirrahmanirrahim* Maha Suci Allah yang telah mempertemukan penulis dengan orang-orang arif bijaksana yang mengajarkan lebih banyak hal-hal yang jauh lebih bernilai dari pada sekedar bimbingan dalam penelitian dan penulisan Disertasi ini. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si dan Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku tim promotor, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh komunikatif, kesabaran, dan keteladanan. Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si; Dr. Moch Zulfa, MM, Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si serta Dr. A. Agus Tjahjono, M.M., M.Mar.E selaku dosen penguji Disertasi, yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk perbaikan dan penyempurnaan Disertasi ini.

Prof. Dr. Gunarto, SH., SE., S. Akt., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Fakultas Ekonomi Unissula. Dekan Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. beserta Pimpinan Fakultas Ekonomi Unissula yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada kami untuk melanjutkan studi dan senantiasa memotivasi untuk menyelesaikan study tepat waktu. Seluruh Dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan inspirasi, motivasi dan keteladanan untuk selalu belajar dan memberikan dinamika keilmuan.

Bapak Ibuku Sunarto dan Murwati, Utomo Sabar Nugroho dan Endang Wati, Istriku Cici Atmawati dan Anak-anakku Muhammad Giandra Sakha Rudiantma dan Elmyra Giska Zara Rudiantma atas pengorbanan dan kesetiiaannya mendampingi dalam kesibukan dan kesulitan selama ini serta selalu mendoakan sehingga mendorong untuk semangat belajar.

Pimpinan UKM Kuliner di Jawa Tengah, yang telah bersedia untuk dijadikan responden serta bersedia dijadikan narasumber dalam penyusunan disertasi ini.

Dinas koperasi dan UKM Jawa Tengah, yang telah bersedia memberikan data yang diperlukan guna menunjang penelitian disertasi ini.

Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Manajemen, khususnya angkatan V Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas motivasi, emphati dan solidaritas dalam menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen.

Akhirnya kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan disertasi ini.

Kami sangat menyadari segala keterbatasan dalam proses penyusunan Disertasi ini. Oleh karena itu kami senantiasa mengharapkan masukan dan kritik bermanfaat bagi perkembangan ilmi pengetahuan.

*Wassalamualaikum Wr Wb.*

Semarang, 12 Februari 2024

Penyusun

Nurudin

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi *theory gap*, *fenomena gap* dan *research gap* antara *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance* yang berpusat pada konsep *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden Pimpinan UKM Kuliner di Jawa Tengah sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan paket statistik AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep baru *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*) yang mampu memediasi pengaruh *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*. Hasil empirik menunjukkan masing-masing variabel *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *halal product uniqueness*. *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *thoyyib product uniqueness*. *Islamic customer orientation*, *Islamic innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. *Competitor orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. *Halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness*, *religio-centric attribute product uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Hasil penelitian memberikan sejumlah implikasi manajerial bagaimana meningkatkan *masalah product uniqueness* berupa *halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness*, *religio-centric attribute product uniqueness* untuk dapat menjadi keunggulan posisional dan sumber peningkatan *marketing performance*.

Kata Kunci : *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness*, *masalah product uniqueness*, *marketing performance*

## **ABSTRACT**

*This research aims to explore a new conceptual model that can fill the theory gap, phenomenon gap and research gap between Islamic customer orientation, competitor orientation and Islamic innovativeness with marketing performance which is centered on the concept of maslahah product uniquenesss (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss and religio-centric product uniquenesss attribute).*

*This research used quantitative methods with 385 Culinary SME Leaders in Central Java as respondents. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS statistical package.*

*The research results show that the new concept of maslahah product uniquenesss (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss and religio-centric attribute product uniquenesss) is able to mediate the influence of Islamic customer orientation, competitor orientation and Islamic innovativeness with marketing performance. Empirical results show that each variable Islamic customer orientation, competitor orientation, Islamic innovativeness has a significant effect on halal product uniquenesss. Islamic customer orientation, competitor orientation, Islamic innovativeness have a significant effect on thoyyib product uniquenesss. Islamic customer orientation, Islamic innovativeness have a significant effect on the religio-centric attribute product uniquenesss. Competitor orientation does not have a significant effect on the religio-centric attribute product uniquenesss. Halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss have a significant effect on marketing performance.*

*The research results provide a number of managerial implications on how to improve maslahah product uniquenesss in the form of halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss to be able to become a positional advantage and a source of increased marketing performance.*

*Keywords: Islamic customer orientation, competitor orientation, Islamic innovativeness, maslahah product uniquenesss, marketing performance*

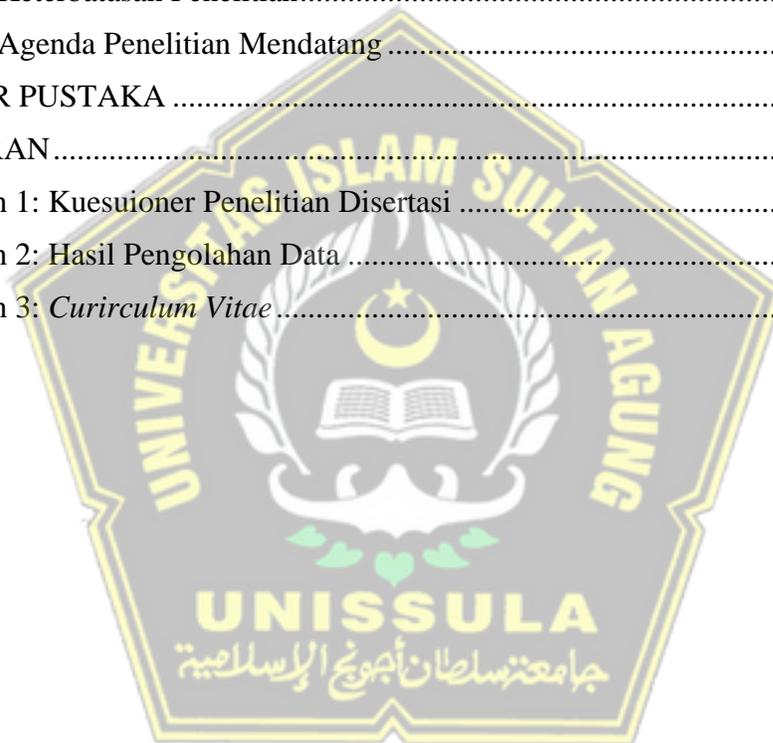
## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian .....	21
1.4. Manfaat Penelitian .....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1. <i>Product Uniqueness</i> Dalam Perspektif <i>Resource – Advantage Theory</i> .....	24
2.2. Konsep <i>Maslahah</i> Dalam Perspektif Muamalah .....	29
2.3. <i>Maslahah Product Uniqueness</i> .....	37
2.3.1. <i>Halal Product Uniqueness</i> .....	40
2.3.2. <i>Thoyyib Product Uniqueness</i> .....	49
2.3.3. <i>Religio-centric Attribute Product Uniqueness</i> .....	52
2.4. <i>Maslahah product uniqueness dan Kinerja Bisnis</i> .....	54
2.5. <i>Antesenden masalah product uniqueness</i> .....	57
2.6. Model Teoretikal Dasar .....	60
2.7. Model Kerangka Penelitian Empirik .....	62
2.7.1. <i>Islamic market orientation dan masalah product uniqueness</i> .....	62
2.7.2. <i>Islamic customer orientation dan masalah product uniqueness</i> .....	65
2.7.3. <i>Competitor orientation dan masalah product uniqueness</i> .....	74

2.7.4.	<i>Islamic Innovativeness dan masalah product uniqueness</i> .....	84
2.7.5.	<i>Masalah product uniqueness dan Marketing performance</i> .....	94
BAB III METODE PENELITIAN.....		105
3.1.	Jenis Penelitian.....	106
3.2.	Pengukuran Variabel.....	107
3.3.	Sumber Data.....	109
3.4.	Metode pengumpulan Data.....	109
3.5.	Responden.....	111
3.6.	Teknik Analisis Data.....	111
3.6.1.	Screening dan Trimming Data.....	111
3.6.2.	Administrasi Data.....	111
3.6.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	112
3.6.4.	Uji Common Method Bias.....	113
3.6.5.	Koefisien Determinasi.....	113
3.6.6.	Uji Hipotesis.....	113
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		125
4.1.	Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	126
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	126
4.2.1.	Jenis Kelamin dan Status Jabatan dalam Perusahaan.....	128
4.2.2.	Status Jabatan dalam Perusahaan dan Usia.....	130
4.2.3.	Status Jabatan dalam Perusahaan dan Pendidikan Terakhir.....	132
4.2.4.	Jabatan dalam Perusahaan dan Latar Belakang Keluarga.....	134
4.2.5.	Jabatan dalam perusahaan dan pengalaman mengelola usaha.....	135
4.2.6.	Pengalaman berusaha dan jumlah pelanggan setia.....	136
4.2.7.	Pengalaman berusaha dan wilayah pasar.....	138
4.2.8.	Jenis Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja.....	139
4.2.9.	Status Jenis Usaha dan Wilayah Pasar.....	141
4.2.10.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usaha dan Pelanggan Setia yang dimiliki.....	142
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	143

4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Islamic Customer Orientation</i> .....	144
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Competitor Orientation</i> .....	147
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Islamic Innovativeness</i> .....	150
4.3.4.	Deskripsi Variabel <i>Halal Product Uniquenesss</i> .....	153
4.3.5.	Deskripsi Variabel <i>Thoyyib Product Uniquenesss</i> .....	157
4.3.6.	Deskripsi Variabel <i>Religio-centric Attribute Product Uniquenesss</i> .....	160
4.3.7.	Deskripsi Variabel <i>Marketing Performance</i> .....	163
4.3.8.	Uji Pakar .....	166
4.4.	Hasil Analisis Data .....	167
4.4.1.	Uji <i>Non Response Bias</i> .....	167
4.4.2.	Uji Asumsi .....	168
4.4.3.	Analisis Faktor Konfirmatori .....	174
4.4.3.1.	Analisis faktor konfirmatori variabel <i>Islamic customer orientation</i> .....	175
4.4.3.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Competitor Orientation</i> .....	177
4.4.3.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Islamic Innovativeness</i> .....	180
4.4.3.4.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Halal product uniquenesss</i> .....	182
4.4.3.5.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Thoyyib product uniquenesss</i> .....	184
4.4.3.6.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Religio-centric attribute product uniquenesss</i> .....	187
4.4.3.7.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Marketing performance</i> .....	189
4.4.3.8.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen <i>Islamic customer orientation, competitor orientation dan Islamic innovativeness</i> .....	192
4.4.3.9.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen <i>Halal product uniquenesss, Thoyyib product uniquenesss, Religio-centric attribute product uniquenesss dan Marketing performance</i> .....	193
4.4.4.	Pengujian Full Model Persamaan Struktural .....	195
4.4.5.	Evaluasi Kesesuaian Model .....	197
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	198
4.6.	Koefisien Determinasi .....	206
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	207
4.7.1.	Pembahasan temuan empirik dalam kausalitas antar variabel .....	207

4.7.2.	Pembahasan Temuan Empirik Pada <i>Maslahah Priduct Uniquenesss</i> .....	216
4.7.3.	Dimensi <i>Maslahah Product Uniquenesss</i> .....	227
BAB V KESIMPULAN.....		228
5.1.	Kesimpulan Rumusan Masalah.....	229
5.2.	Kesimpulan Hipotesis .....	237
BAB VI IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG.....		245
6.1.	Implikasi Teoritis .....	246
6.2.	Implikasi Manajerial .....	249
6.3.	Keterbatasan Penelitian.....	251
6.4.	Agenda Penelitian Mendatang .....	252
DAFTAR PUSTAKA .....		254
LAMPIRAN .....		274
Lampiran 1: Kuesuioner Penelitian Disertasi .....		274
Lampiran 2: Hasil Pengolahan Data .....		286
Lampiran 3: <i>Curirculum Vitae</i> .....		343



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ikhtisar Riset Gap.....	11
Tabel 1.2. Perkembangan UMKM di Jawa Tengah.....	17
Tabel 1.3. Data 3 besar sektor ekonomi kreatif Jawa Tengah Tahun 2021.....	18
Tabel 1.4. Perkembangan Omzet UKM Kuliner di Jawa Tengah.....	19
Tabel 2.1. Karakteristik <i>Halal product uniqueness</i> .....	49
Tabel 2.2. Karakteristik <i>Thoyyib product uniqueness</i> .....	51
Tabel 2.3. Karakteristik <i>Religio-centric product uniqueness</i> .....	54
Tabel 2.4. <i>State of the Art</i> definisi <i>Islamic customer orientation</i> .....	66
Tabel 2.5. <i>State of the Art</i> indikator <i>Islamic customer orientation</i> .....	68
Tabel 2.6. Iktisar studi tentang <i>Islamic customer orientation</i> dan masalah <i>product uniqueness</i> .....	70
Tabel 2.7. <i>State of the Art</i> definisi <i>competitor orientation</i> .....	76
Tabel 2.8. <i>State of the Art</i> indikator <i>competitor orientation</i> .....	77
Tabel 2.9. Iktisar studi tentang <i>competitor orientation</i> dan masalah <i>product uniqueness</i> .....	79
Tabel 2.10. <i>State of the Art</i> definisi <i>Islamic innovativeness</i> .....	88
Tabel 2.11. <i>State of the Art</i> indikator <i>Islamic innovativeness</i> .....	90
Tabel 2.12. Iktisar studi tentang <i>Islamic innovativeness</i> dan masalah <i>product uniqueness</i> .....	92
Tabel 2.13. <i>State of the Art</i> definisi <i>marketing performance</i> .....	96
Tabel 2.14. <i>State of the Art</i> indikator <i>marketing performance</i> .....	97
Tabel 2.15. Iktisar studi tentang masalah <i>product uniqueness</i> dengan <i>marketing performance</i> .....	99
Tabel 3.1. Pengukuran Variabel.....	107
Tabel 3.2. Goodness-of-fit-Indices.....	121
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jabatan dalam perusahaan, usia, latar belakang keluarga, tingkat pendidikan dan status perkawinan .....	126
Tabel 4.2. Jenis kelamin dan status jabatan.....	129

Tabel 4.3. status jabatan dalam perusahaan dan usia responden.....	131
Tabel 4.4. Hasil uji tabulasi silang status kepemilikan usaha dan tingkat Pendidikan.....	133
Tabel 4.5. Hasil uji tabulasi silang jabatan dalam perusahaan dan latar belakang keluarga.....	134
Tabel 4.6. Hasil uji tabulasi silang jabatan dalam perusahaan dan pengalaman usaha .....	135
Tabel 4.7. Hasil uji tabulasi silang pengalaman berusaha dan jumlah pelanggan setia .....	137
Tabel 4.8. Hasil uji tabulasi silang pengalaman berusaha dan wilayah pemasaran .....	138
Tabel 4.9. Hasil uji tabulasi silang jenis usaha dan jumlah tenaga kerja.....	140
Tabel 4.10. Hasil uji tabulasi silang bentuk usaha dan wilayah pasar.....	141
Tabel 4.11. Hasil uji tabulasi silang jenis usaha dan jumlah pelanggan setia....	143
Tabel 4.12. Nilai indeks jawaban responden variabel <i>Islamic customer orientation</i> .....	144
Tabel 4.13. Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel <i>Islamic customer orientation</i> .....	146
Tabel 4.14. Nilai indeks jawaban responden variabel <i>Competitor orientation</i> ....	148
Tabel 4.15. Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel <i>competitor orientation</i> .....	149
Tabel 4.16. Nilai indeks jawaban responden variabel <i>Islamic innovativeness</i> ...151	
Tabel 4.17. Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel <i>Islamic innovativeness</i> .....	152
Tabel 4.18. Nilai indeks jawaban <i>Halal product uniquenesss</i> .....	154
Tabel 4.19. Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel <i>Halal product uniquenesss</i> .....	155
Tabel 4.20. Nilai indeks jawaban <i>thoyyib product uniquenesss</i> .....	157
Tabel 4.21. Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel <i>Thoyyib product uniquenesss</i> .....	159
Tabel 4.22. Nilai indeks jawaban <i>Religio-centric attribute product uniquenesss</i> .	161

Tabel 4.23. Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel <i>Religio-centric attribute product uniqueness</i> .....	162
Tabel 4.24. Nilai indeks jawaban responden variabel <i>marketing performance</i> ....	164
Tabel 4.25. Persepsi responden terhadap variabel <i>Marketing performance</i> .....	165
Tabel 4.26. <i>Common Method Biases</i> .....	167
Tabel 4.27. Uji Normalitas Data.....	168
Tabel 4.28. Uji <i>Univariate outlier</i> .....	170
Tabel 4.29. Uji <i>Multivariate outlier</i> .....	172
Tabel 4.30. Korelasi antar konstruk.....	173
Tabel 4.31. Uji normalitas indikator-indikator <i>Islamic customer orientation</i> .....	176
Tabel 4.32. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>Islamic customer orientation</i> .....	177
Tabel 4.33. Uji normalitas indikator-indikator <i>competitor orientation</i> .....	178
Tabel 4.34. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>competitor orientation</i> .....	179
Tabel 4.35. Uji normalitas indikator-indikator <i>Islamic innovativeness</i> .....	180
Tabel 4.36. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>Islamic innovativeness</i> .....	181
Tabel 4.37. Uji normalitas indikator-indikator <i>Halal product uniqueness</i> .....	183
Tabel 4.38. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>Halal product uniqueness</i> .....	184
Tabel 4.39. Uji normalitas indikator-indikator <i>Thoyyib product uniqueness</i> .....	185
Tabel 4.40. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>Thoyyib product uniqueness</i> .....	186
Tabel 4.41. Uji normalitas indikator-indikator <i>Religio-centric attribute product uniqueness</i> .....	188
Tabel 4.42. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>Religio-centric attribute product uniqueness</i> .....	189
Tabel 4.43. Uji normalitas indikator-indikator <i>marketing performance</i> .....	190
Tabel 4.44. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk <i>marketing performance</i> .....	191
Tabel 4.45. Indeks Pengujian Kesesuaian Full Model.....	197

Tabel 4.46 Hasil uji regresi model persamaan structural.....	198
Tabel 4.47. Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian.....	205
Tabel 4.48. Squared Multiple Correlations .....	206



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alur Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1. Alur Kajian Pustaka.....	23
Gambar 2.2. Derivasi <i>Resource – Advantage Theory</i> .....	28
Gambar 2.3. Derivasi konsep <i>masalah</i> dalam Al Quran dan Hadis.....	37
Gambar 2.4. <i>Conceptual Mapping</i> Proposisi <i>Maslahah ProductUniquenesss</i> .....	39
Gambar 2.5. Proposisi 1. <i>Maslahah ProducUniquenesss</i> .....	57
Gambar 2.6. Proposisi 2. <i>Antesenden masalah productuniquenesss</i> .....	58
Gambar 2.7. Proposisi 3. <i>Antesenden masalah productuniquenesss</i> .....	60
Gambar 2.8. Model Teoretikal Dasar <i>masalah product uniquenesss</i> .....	62
Gambar 2.9. Model Penelitian Empirik <i>Maslahah product uniqueness</i> .....	103
Gambar 3.1. Alur Bab III - Metode Penelitian.....	105
Gambar 3.2. <i>Structure Equation Model</i> <i>Maslahah Product Uniquenesss</i> .....	117
Gambar 4.1. Sistematika penulisan Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	125
Gambar 4.2. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>Islamic customer orientation</i> .175	
Gambar 4.3. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>competitor orientation</i> .....	178
Gambar 4.4. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>Islamic innovativeness</i> .....	180
Gambar 4.5. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>Halal product uniquenesss</i> ....	182
Gambar 4.6. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>Thoyyib product uniquenesss</i> .185	
Gambar 4.7. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>Religio-centric attribute product uniquenesss</i> .....	187
Gambar 4.8. Analisis faktor konfirmatori Konstruk <i>marketing performance</i> .....	190
Gambar 4.9. Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.....	192
Gambar 4.10. Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen.....	194
Gambar 4.11. Full model <i>masalah product uniquenesss</i> .....	196
Gambar 4.12. Dimensi <i>Maslahah Product Uniquenesss</i> .....	227
Gambar 5.1. Sistematika penulisan Bab V Kesimpulan.....	228
Gambar 5.2. Model Pengembangan <i>masalah product uniquenesss</i> .....	237

Gambar 6.1. Sistematika penulisan Bab VI Implikasi dan penelitian  
Mendatang.....245



# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan ini membahas latar belakang masalah yang mencakup *research gap* dan fenomena bisnis yang merupakan integrasi masalah penelitian yang konsekuensinya menjadi dasar rumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian. Kemudian masalah dan pertanyaan penelitian tersebut merupakan alur menuju studi ini yakni tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Adapun alur : keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1

Gambar 1.1  
Alur Bab Pendahuluan



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kapabilitas dinamis menjadi sangat penting untuk dikembangkan pada industri kuliner agar kinerja bisnisnya semakin meningkat. Ada tiga bentuk kapabilitas yang menentukan kinerja bisnis, yakni kapabilitas adaptif, kapabilitas serap dan kapabilitas inovatif (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Wang & Ahmed, 2007). Kapabilitas adaptif merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang berkembang. Kapabilitas serap (*absortif*) merupakan kemampuan perusahaan untuk mengakui nilai informasi eksternal yang baru, mengasimilasi, dan menerapkannya pada bentuk komersialisasi (Wang & Ahmed, 2007). Kapabilitas serap sering tercermin dalam kemampuan perusahaan memanfaatkan pengetahuan baru yang sangat penting untuk kegiatan inovasi. Kapabilitas inovatif merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru, proses baru, organisasional baru dan pasar baru melalui menyelaraskan orientasi inovatif. Kemampuan inovasi atau keinovasian merupakan kunci utama perusahaan meraih keunggulan posisional dalam segmen pasar yang dituju.

Saat perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan atau ditiru oleh pesaingnya, maka itu disebut keunggulan komparatif sumber daya yang merupakan dasar *resource advantage theory* (Hunt & Morgan, 1995). Jika perusahaan mempunyai keunggulan komparatif dalam hal sumber daya maka perusahaan tersebut akan menempati posisi keunggulan kompetitif di segmen pasar tertentu yang dapat menentukan kinerja pemasaran. Menurut Morgan (2012) keunggulan posisional dapat berbasis fitur produk, pelayanan, harga, biaya, citra, dan delivery.

Keunggulan posisional berbasis fitur produk dapat diperoleh melalui kualitas produk, kenyamanan, dan kemasan produk (Morgan, 2012). Henard & Szymanski (2001) mengidentifikasi bahwa keunggulan produk adalah gabungan dari beberapa karakteristik produk yang berbeda. Perusahaan sebagai penyedia produk, dituntut untuk memiliki strategi yang bagus untuk menarik minat konsumen. Strategi yang tepat menurut (Porter (1997) yaitu menggunakan strategi diferensiasi. Diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Kelebihan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Keunikan produk didefinisikan sebagai “produk yang sangat berbeda dari produk lain dalam kategorinya berdasarkan sensori, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lain yang dapat dirasakan yang dinilai positif oleh konsumen” (Cardello dkk., 2016).

Riset tentang pengembangan konsep produk telah banyak dikaji. studi yang terkait keunggulan produk dari *resource advantage theory* dilakukan oleh (Adis & Jublee, 2010; Healy et al., 2014, 2018; Henard & Szymanski, 2001; Hsieh et al., 2008;

Kam Sing Wong, 2012; Langerak et al., 2004; Li & Calantone, 1998; Nakata et al., 2006). Penelitian lain yang meneliti keunggulan produk dalam perspektif Islam dilakukan oleh (Hendar et al., 2020; Hendar & Ferdinand, 2017). Selanjutnya dalam konsep keunikan produk masih jarang diteliti beberapa penelitian tentang keunikan produk dilakukan oleh (Hoberg & Phillips, 2012; Jaeger et al., 2017). Konseptualisasi keunikan produk tersebut masih memiliki kelemahan yaitu belum memperhatikan unsur halal-haram dan baik-buruk suatu produk yang didasarkan pada nilai-nilai Al Quran dan hadist. Semangat untuk mencapai kinerja terbaik masih dilandasi hubungan interpersonal dan material (Aydin, 2020) belum bersandar kepada Allah SWT dan nilai-nilai Islam. Riset mengenai nilai Islam ini sangat menarik karena dikaitkan dengan keunikan produk yang memiliki peran strategis dalam pasar. Nilai Islam didasarkan pada konsep *maslahah* yang memberikan manfaat di dunia dan akherat (Rahmawaty, 2011). Hasil studi Al-Khatib et al., (1995); Rice (1999), mengenai produk halal menunjukkan bahwa Pelanggan Muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal.

*Islamic market orientation* dan *entrepreneurial orientation* merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan (Narver & Slater, 1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menciptakan perilaku yang paling efektif dan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan superior berkelanjutan. Kohli et al., (2018); Kohli & Jaworski (2018) mendefinisikan orientasi pasar sebagai generasi intelijen pasar di seluruh organisasi mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen dalam organisasi, dan

responsif terhadap intelijen pasar dalam organisasi. Organisasi yang berorientasi pasar mengembangkan kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan permintaan pelanggan dan tindakan pesaing sehingga mereka dapat merespons dengan tepat perubahan tersebut. Kemampuan organisasi untuk meneliti permintaan pasar dan menghasilkan intelijen telah diakui sebagai kondisi yang diperlukan untuk kelincuhan organisasi (Brusset, 2016; Gligor et al., 2016). Menurut (Zebal & Saber, 2014) *Islamic market orientation* mengidentifikasi lima elemen yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap. Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *Islamic customer orientation* merupakan perusahaan yang kegiatan pemasarannya dirancang untuk melayani pelanggan muslim. *Competitor orientation* menurut Narver & Slater (1990) adalah pemahaman penjual tentang kekuatan, kelemahan, dan kemampuan pesaing saat ini dan calon pesaing. Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *competitor orientation* yaitu perusahaan harus memahami kemampuan jangka pendek dan jangka panjang mereka dalam bersaing dengan berbagai jenis pesaing. Merujuk pada dimensi *Islamic market orientation* Zebal & Saber (2014) maka penelitian ini *Islamic market orientation* dikembangkan dengan mempergunakan dua dimensi : *Islamic customer orientation* dan *competitor orientation*.

Anteseden berikutnya adalah *entrepreneurial orientation*. Menurut Lumpkin dan Dess (1996) Orientasi kewirausahaan adalah istilah yang membahas pola pikir perusahaan yang terlibat dalam mengejar usaha baru dan memberikan manfaat kerangka kerja untuk meneliti aktivitas kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan

memiliki lima dimensi yaitu: *autonomy*, *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, dan *competitive aggressiveness*. *Autonomy* berkaitan dengan tindakan individu atau tim yang independen dengan tujuan menghasilkan konsep bisnis atau visi dan menjalankannya hingga selesai. *Innovativeness* berkaitan dengan kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, *novelty*, kepemimpinan teknologi dan R & D dalam mengembangkan proses yang baru. *Risk taking* berkaitan dengan kecenderungan untuk mengambil tindakan berani seperti memasuki pasar baru yang belum diketahui dan melakukan cara baru dalam mengkombinasi sumber daya meskipun hasilnya belum pasti. *Proactiveness* berkaitan dengan upaya terus menerus dalam mencari peluang guna menghasilkan produk baru yang lebih bersaing di masa yang akan datang. *Competitive aggressiveness* berkaitan dengan intensitas usaha perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam industri dengan ditandai sikap agresif dan respon yang kuat terhadap tindakan pesaing (Lumpkin dan Dess, 1996). Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel keinovasian yang merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan dalam persepektif Islam. Menurut Sulaiman et al. (2015) Keinovasian dalam Islam turut dibincangkan dengan melihat kepada sejarah hidup Rasulullah dari sudut agama, pengajaran, ekonomi, sosial dan politik. Selain itu konsep keinovasian dalam Islam diantaranya bermanfaat bagi orang lain, patuh pada syariat, sesuai dengan kebutuhan, dan dihasilkan dengan ikhlas (Abdullah et al., 2021).

#### **A. Research Gap**

*Innovativeness* merupakan salah satu jenis pendekatan yang biasa digunakan

untuk memprediksi kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Selvarajan et al. (2007) Perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang tidak stabil cenderung melakukan inovasi dan menjual produk baru lebih banyak daripada perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang stabil. Penelitian Rhee et al. (2010) Perusahaan kecil lebih memperhatikan teknologi untuk mempertahankan dan memelihara orientasi kewirausahaan secara permanen karena kecenderungan proaktif dan pengambilan risiko merupakan keuntungan yang melekat pada perusahaan kecil dibandingkan perusahaan skala besar dan manajemen puncak perlu membuat organisasinya lebih berani dan kreatif secara konsisten mempromosikan ide-ide baru di dalamnya yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan kecil di Korea Selatan. Inovasi proses produksi dan investasi dalam riset dan pengembangan, memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan kinerja perusahaan yakni pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, ROA, ROS.

Penelitian Anning-Dorson (2017) kinerja inovasi produk sebagian besar dijelaskan oleh harapan pelanggan atau pasar. Investasi ke dalam inovasi produk harus diukur terhadap kesiapan pasar untuk inovasi seperti waktu dan musim dalam pasar tertentu dapat membuat investasi ke dalam inovasi produk menjadi kontraproduktif. Periode permintaan tinggi untuk produk perusahaan jasa, tidak disarankan untuk memperkenalkan produk baru atau memulai inovasi produk, karena pelanggan mungkin tidak tertarik dengan produk baru tersebut. Perusahaan jasa berdiri untuk mendapatkan pengembalian yang tinggi atas investasi mereka dalam inovasi produk jika investasi dilakukan pada periode permintaan rendah karena inovasi tersebut dapat

berfungsi sebagai faktor pembeda di pasar dan merangsang minat pasar. Selain itu, kemampuan perusahaan jasa untuk membangun budaya inovatif akan meredakan efek negatif ini dan memulihkan hubungan positif antara inovasi produk dan kinerja perusahaan.

Penelitian Ebrahimi et al. (2018) inovasi di bidang bisnis di negara-negara berkembang lebih penting, dimana lebih banyak UKM memiliki inovasi yang tepat, dan tidak ada sumber eksternal yang memadai untuk melindungi dan mendorong inovasi. Oleh karena itu, inovasi dapat efektif sebagai solusi potensial bagi perkembangan dan pertumbuhan UKM secara umum di semua negara berkembang. Penelitian Kneipp et al. (2019) penerapan praktik inovasi berkelanjutan berkontribusi pada kinerja perusahaan yang unggul dengan memperhatikan integrasi dengan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan lainnya untuk menghasilkan manfaat sosial dan lingkungan, mekanisme interaksi dengan pemangku kepentingan, praktik untuk mengurangi emisi dalam rantai pasokan, *product-service systems* yang berupaya menciptakan alternatif penggantian produk melalui layanan, praktik berkelanjutan untuk memastikan kesejahteraan pemangku kepentingan, dan sistem produksi serta pemasok terpilih untuk memberikan manfaat lingkungan dan sosial.

Penelitian Kristinae et al. (2020) menciptakan usaha yang secara unik dapat meningkatkan usaha dan tentunya akan membantu, mendukung ekonomi yang sulit saat ini. Penelitian Chatterjee et al. (2020) Inovasi produk dan prosesnya dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam lingkungan bisnis saat ini. Penelitian Farooq et al. (2021) menunjukkan bahwa

*innovation orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian Singh et al. (2022) Green innovation perusahaan bergantung pada kapabilitas dinamis hijau mereka (yaitu, penginderaan, perebutan, dan transformasi) yang diperlukan untuk mengeksploitasi pengetahuan dan sumber daya yang ada di lingkungan bisnis yang dinamis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Penelitian Liu et al. (2022) perusahaan China yang terdaftar mendukung inovasi digital dan memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan manufaktur di pasar negara berkembang.

Meskipun demikian, beberapa penelitian telah menghasilkan temuan yang berbeda dengan yang dijelaskan di atas. Penelitian Shergill & Nargundkar (2005) pada perusahaan-perusahaan baru yang memasuki pasar India menunjukkan bahwa inovasi radikal dalam pemasaran hanya berpengaruh pada kinerja finansial, tetapi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (market share dan pertumbuhan penjualan). Penelitian Atalay et al. (2013) pada Top Manager perusahaan yang beroperasi pada industri suku cadang otomotif menunjukkan bahwa inovasi pemasaran bukan merupakan pendorong penting bagi peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran ditentukan oleh inovasi produk dan inovasi proses. Informasi ini menunjukkan bahwa keinovasian pasar tidak selalu menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Rosli & Sidek (2013) pada UKM yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian dan sub industri berbasis kayu di seluruh Malaysia, ditunjukkan bahwa peningkatan dalam inovasi pasar tidak berdampak positif pada kinerja perusahaan (termasuk kinerja pemasaran di dalamnya).

Gök & Peker (2016) Inovasi berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan. Purwanto (2021) Inovasi manajemen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Tsai et al. (2022) Hasil menunjukkan bahwa aktivitas Open Innovation tidak signifikan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan

Beberapa penelitian adanya inkonsistensi pandangan mengenai pemahaman Resouch Advantage theory pada konsep keunggulan bersaing dan keunikan produk. Penelitian yang dilakukan Martins & Pliner (2005) Budaya barat yang mengkonsumsi serangga atau daging anjing yang dianggap menjijikan oleh budaya lain. Budaya ini sesuai dengan konsep keunikan tetapi tidak memberikan nilai positif kepada pelanggan. Avlonitis & Salavou (2007) Sikap kewirausahaan yang agak up-to-date ini memungkinkan UKM untuk melepaskan diri dari miopia me-to-ism (hanya meniru resep produk pesaing), dan sebaliknya memberikan produk baru dengan keunikan yang lebih tinggi, yang memungkinkan kinerja yang lebih baik. Tan et al. (2015) Konsep "keunikan" bahwa produk yang tidak biasa atau baru tidak selalu diterjemahkan ke dalam nilai pasar yang sukses, hanya Sebagian kecil populasi yang menyukainya misalnya produk yang sangat baru seperti serangga. Penelitian Ebrahimi et al. (2018) Dalam meningkatkan potensi usaha UKM di negara berkembang perlu memperhatikan teknologi baru dan memproduksi produk unik

Beberapa contoh hasil penelitian tersebut disarikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Ikhtisar Riset Gap

No	Research Gap	Hasil Studi
1	Limitasi	1 Martins & Pliner (2005), Ketersediaan konsumen untuk mencoba makanan baru, baik yang berasal dari hewan maupun non-hewani, diprediksi oleh keyakinan tentang sifat-sifat menjijikkan dari makanan tersebut dan minat yang timbul saat memikirkan untuk mengonsumsinya. Konsep keunikan pada makanan seperti serangga dan daging anjing yang dikonsumsi oleh budaya barat yang dianggap menjijikkan oleh budaya lain. Penelitian ini membahas secara kualitatif terkait konsep keunikan produk secara konvensional, di pasar muslim terutama di Indonesia yang mayoritas muslim perlu memperhatikan prinsip syariah sebagai keunikan produk muslim.
		2 Avlonitis & Salavou (2007), UKM memiliki sikap kewirausahaan yang kurang up-to-date, hanya meniru resep produk pesaing, untuk itu UKM perlu membuat produk baru dengan keunikan lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik.
		3 Tan et al. (2015), Konsep keunikan bahwa produk yang tidak biasa atau baru tidak selalu diterjemahkan ke dalam nilai pasar yang sukses, hanya sebagian kecil populasi yang menyukainya misalnya produk yang sangat baru seperti serangga.
		4 Ebrahimi et al. (2018), Dimensi kewirausahaan berpengaruh signifikan dengan inovasi dan kinerja pada UKM. Dalam meningkatkan potensi usaha UKM di negara berkembang memproduksi produk unik.
2	Kontroversi Studi	<b>Riset Gap Innovativeness berpengaruh terhadap kinerja pemasaran</b>
		1 Selvarajan et al. (2007), Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
		2 Dibrell et al. (2014), Innovativeness berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
		3 Anning-Dorson (2017), inovasi produk memiliki efek positif pada kinerja Perusahaan.
		4 Ebrahimi et al. (2018), inovasi UKM secara langsung dapat meningkatkan kualitas kinerja.
		5 Kneipp et al. (2019), Inovasi keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
		6 Kristinae et al. (2020), Value Innovation Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
7 Chatterjee et al. (2020), Inovasi produk dan prosesnya dapat		

meningkatkan kinerja dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam lingkungan bisnis saat ini.

- 8 Farooq et al. (2021), Innovation orientation berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.
- 9 Singh et al. (2022), Green innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap firm performance.
- 10 Liu et al. (2022), Adopsi inovasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

**Riset Gap *Innovativeness* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran**

- 1 Shergill & Nargundkar (2005), Pada perusahaan-perusahaan baru yang memasuki pasar India menunjukkan inovasi radikal dalam pemasaran hanya berpengaruh pada kinerja finansial, tetapi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (*market share* dan pertumbuhan penjualan).
- 2 Atalay et al. (2013), Inovasi pemasaran bukan merupakan pendorong penting bagi peningkatan kinerja pemasaran.
- 3 Rosli & Sidek (2013), Pada industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian dan sub industri berbasis kayu di seluruh Malaysia, peningkatan dalam inovasi pasar tidak berdampak positif pada kinerja pemasaran perusahaan.
- 4 Gök & Peker (2016), Inovasi berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan.
- 5 Purwanto (2021), Inovasi manajemen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- 6 Tsai et al. (2022), Hasil menunjukkan bahwa aktivitas Open Innovation tidak signifikan terhadap kinerja UKM secara keseluruhan.

---

Sumber: kajian beberapa literatur, 2022

Apa yang dijelaskan di atas pada dasarnya menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis keinovasian merupakan sarana strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran, namun secara praktis keinovasian pemasaran tidak selalu menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini berarti, relasi antara keinovasian dengan kinerja pemasaran masih penuh dengan kontroversi. Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik,

keinovasian haruslah menghasilkan produk unik yang lebih tinggi (Avlonitis & Salavou, 2007; Ebrahimi et al., 2018). Namun literatur yang telah ada dan konseptualisasi produk unik tersebut masih memiliki kelemahan yaitu produk unik masih didasarkan pada aspek material transaksional saja belum bersandar kepada Allah SWT, seperti produk unik serangga dan daging anjing (Martins & Pliner, 2005; Tan et al., 2015) yang tidak sesuai pada nilai-nilai Islam (Al Quran dan Hadist) hanya diukur dari aspek material transaksional saja belum bersandar kepada Allah SWT. Pada perusahaan-perusahaan yang menjadikan agama sebagai basis penentuan segmen dan sasaran pasar, fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk produk-produk yang menunjang komitmen religiusitas, membangun ikatan dengan pelanggan sasaran, memberikan layanan terbaik pada pelanggan dan mem-branding perusahaan dengan nilai-nilai religiusitas memiliki peluang yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, keinovasian yang dilakukan perusahaan dapat menghasilkan produk unik yang sesuai dengan syariat Islam dalam hal ini Masalah product uniqueness akan memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kajian masalah product uniqueness sangat penting untuk produk-produk yang lekat dengan fenomena kultural (termasuk sub kultur religi) seperti makanan. Produk tersebut, secara kultur telah didesain, diproduksi dan ditawarkan sesuai dengan tuntunan syariah. Kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang sesuai syariat dibentuk oleh nilai-nilai keyakinan atau keimanan personal. Ancaman berupa dosa bila

tidak mengkonsumsi makanan sesuai dengan tuntunan syariat, dan imbalan berupa pahala atas mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan tuntunan syariat, dapat memotivasi pelanggan muslim untuk mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan tuntunan syariat. Hal tersebut menjadikan pasar makanan yang masalah sebagai pasar yang sangat potensial dan menjanjikan tingkat keuntungan besar bagi perusahaan yang memasukinya. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan problema kesenjangan relasi keinovasian dengan kinerja pemasaran, penting kiranya memasukkan *masalah product uniqueness* sebagai variabel yang memediasi relasi antara keinovasian dengan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini *Islamic innovativeness* bukan satu-satunya faktor penentu kinerja pemasaran usaha kecil dan masalah *product uniqueness*, anteseden lain *Islamic customer orientation* dan *competitor orientation*. Pendekatan *market orientation* sering digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran perusahaan. *Market orientation* adalah turunan dari konsep pemasaran dan disebut sebagai filosofi bisnis yang didasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi keuntungan, komunikasi kebutuhan pasar ke semua departemen utama organisasi, dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. dibandingkan pesaing (Barksdale & Darden, 2018; Mcnamara, 2018). Berdasarkan Narver & Slater (1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menciptakan perilaku yang paling efektif dan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan superior berkelanjutan. Beberapa studi penelitian terkait *customer orientation* (Dabrowski et al.,

2019; Deshpandé et al., 1993; Huhtala et al., 2014; Narver & Slater, 1990; Zhou et al., 2009) menyatakan bahwa *customer orientation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *bisnis performance* atau *market performance*. Sedangkan (Gao et al., 2007) *customer orientation* tidak mempengaruhi kinerja perusahaan di China. Oleh karena itu peneliti menambahkan konsep *masalah product uniqueness* sebagai variabel intervening untuk menjembatani dan memberikan solusi terkait masalah gap tersebut, dengan adanya *masalah product uniqueness* diharapkan dapat meningkatkan *marketing performance*.

### **B. Fenomena Bisnis**

Di Indonesia, upaya mengembangkan UKM menjadi prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal tersebut bukan tanpa alasan mengingat karakteristik usaha kecil yang dapat berperan sebagai tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan dimana tak hanya memiliki tujuan untuk menurunkan dan mengurangi masalah terkait kesenjangan yang ditimbulkan antar kelompok pendapatan maupun antar pelaku usaha, mementaskan kemiskinan maupun untuk menyerap tenaga kerja. UKM di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya UKM baru yang bermunculan untuk menarik perhatian pelanggan. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat dan UKM yang kalah bersaing akan mengalami kebangkrutan dan gulung tikar. Oleh karena itu menciptakan produk yang unik akan meningkatkan hasil kinerja, termasuk pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, laba, laba atas investasi, dan retensi pelanggan

(Crosby et al., 2018; Morgan & Hunt, 2018; Sin et al., 2018; Tse et al., 2004).

Data UMKM periode 2019 tercatat unit usaha UMKM sebesar 65.465.497 dengan persentase perkembangan 1,98%, usaha mikro 64.601.352 unit dengan perkembangan 1,97%, usaha kecil 65.465 unit dengan persentase 1,99%, usaha menengah 5.637 unit dengan persentase 1,58%. Tenaga kerja yang diserap pada UMKM sebesar 119.562.843 dengan perkembangannya sebesar 2,21%, usaha mikro dapat menyerap tenaga kerja 109.842.384 dengan perkembangan sebesar 2,3%, usaha kecil sebesar 5.930.317 tenaga kerja dengan kenaikan 1,7%, dan usaha menengah sebesar 3.790.142 tenaga kerja dengan perkembangannya 0,51%. Dilihat dari pertumbuhan nilai tambah PDB UMKM mengalami kenaikan sebesar 5,72%, untuk usaha mikro sebesar 5,49% untuk usaha kecil sebesar 5,98% dan untuk usaha menengah sebesar 6,16%. Jumlah sebaran UMKM di berbagai provinsi di Indonesia yaitu provinsi Jawa Barat yang paling banyak jumlah UMKMinya sebesar 1.494.723 kemudian Jawa Tengah dengan 1.457.126 UMKM dan Jawa Timur 1.153.576 UMKM (<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm,2023>). Adapun perkembangan UMKM Jawa Tengah terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Perkembangan UMKM di Jawa Tengah

No	Deskripsi Data	Satuan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Jumlah Umkm %	Unit	143.738 7,52%	161.458 12,33%	167.391 3,67%	173.431 3,61%	180.579 4,12%
2	Penyerapan Tenaga Kerja %	Orang	1.043.320 13,59%	1.312.400 25,79%	1.298.007 -1,09%	1.311.015 1,01%	1.330.343 1,47%
3	Asset %	Rp. Milyar	29.824 13,62%	38.158 27,94%	38.353 0,51%	38.521 0,43%	38.898 0,97%
4	Omzet %	Rp. Milyar	55.691 13,08%	67.550 21,29%	67.087 -0,68%	68.242 1,72%	68.581 0,49%

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah, 2023

Data pada Tabel 1.4. menunjukkan pertumbuhan jumlah UMKM selama lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif, pada tahun 2018 jumlah UMKM sebesar 7,52%, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 12,33%, pada tahun 2020 mengalami penurunan 3,67% dan tahun 2021 sebesar 3,61% kemudian tahun 2022 jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 4,12%. Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja UMKM, pada tahun 2018 sebesar 13,59%, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 25,79%, tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -1,09%, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 1,01% kemudian tahun 2022 pertumbuhan penyerapan tenaga kerja UMKM mengalami peningkatan sebesar 1,47%. Pertumbuhan asset UMKM, pada tahun 2018 sebesar 13,62%, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 27,94%, pada tahun 2020 mengalami penurunan 0,51% dan tahun 2021 sebesar 0,43% kemudian tahun 2022 pertumbuhan asset UMKM mengalami

peningkatan sebesar 0,97%.

Pertumbuhan omzet UMKM, pada tahun 2018 sebesar 13,08%, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 21,29%, pada tahun 2020 mengalami penurunan - 0,68% dan tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 1,72% kemudian tahun 2022 pertumbuhan omzet UMKM mengalami penurunan sebesar 0,49%. Sektor UMKM yang ada di Jawa Tengah dilihat dari ekonomi kreatif pada tahun 2021 di dominasi oleh sektor musik, kuliner dan seni pertunjukan. Berikut data 3 besar subsektor ekonomi kreatif di Jawa Tengah tahun 2021 pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3.  
Data 3 besar sektor ekonomi kreatif Jawa Tengah Tahun 2021

No	Sektor	Persentase
1	Musik	22,98%
2	Kuliner	15,11%
3	Seni Pertunjukan	12,32%

Sumber: <https://www.kemenparekraf.go.id/> 2023

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia paling banyak di dominasi oleh sektor kuliner, tetapi di Jawa tengah untuk sektor kuliner berada di posisi ke dua dengan persentase sebesar 15,11% sedangkan posisi pertama pada sektor musik dengan persentase sebesar 22,98%. Adapun perkembangan omset kuliner di Jawa Tengah terlihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4.  
Perkembangan Omzet UKM Kuliner di Jawa Tengah

No	Tahun	Omzet	Pertumbuhan (%)
1.	2018	Rp. 185.936.544.583	5,03%
2.	2019	Rp. 200.127.475.000	7,63%
3.	2020	Rp. 163.109.243.549	-18,49%
4.	2021	Rp. 180.304.891.667	10,54%
5.	2022	Rp. 209.181.450.001	16,01%

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah, 2023

Data pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pertumbuhan omzet UKM kuliner di Jawa Tengah selama lima tahun terakhir menunjukkan hasil yang fluktuatif, dimana pada tahun 2018 pertumbuhan omzet kuliner sebesar 5,03% dan pada tahun 2019 sebesar 7,63%, pada tahun 2020 mengalami penurunan -18,49%, penurunan ini karena adanya pandemi covid-19. Tahun 2021 pertumbuhan omzetnya mengalami kenaikan sebesar 10,54% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan lagi sebesar 16,01%.

Melihat adanya gap tersebut, agar kinerja pemasaran dapat meningkat, maka perusahaan harus mempunyai keunikan produk. Keunikan produk didefinisikan sebagai “produk yang sangat berbeda dari produk lain dalam kategorinya berdasarkan sensori, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lain yang dapat dirasakan yang dinilai positif oleh konsumen” (Cardello dkk., 2016). Melihat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sangat penting bagi pengusaha untuk memperhatikan produknya sesuai dengan syariat Islam, untuk itu perlu adanya konsep *masalahah* sebagai nilai-nilai Islam yang berdasarkan Al-Quran dan Hadis agar produk dapat diterima dan unggul di pasar. Dukungan yang berupa *product uniqueness*, dan *masalahah* akan menjadi jembatan yang menghubungkan *Islamic*

*customer orientation, competitor orientation, Islamic innovativeness* dan *masalah product uniqueness* dalam jangka pendek dan jangka panjang diharapkan akan mampu meningkatkan *marketing performance*. Konsep tersebut merupakan *novelty* yang diajukan dalam studi ini dan penelitian yang demikian sepengetahuan penulis belum pernah ada, sehingga dapat dikatakan sebagai orisinalitas penelitian dalam studi ini. Selanjutnya konsep *masalah product uniqueness* dikembangkan menjadi tiga dimensi yaitu *halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*. *Halal product uniqueness* kekhasan produk yang ada berkaitan dengan unsur halal sesuai dengan prinsip syariah. *Thoyyib product uniqueness* kekhasan produk yang ada berkaitan dengan kualitas dan manfaat produk. *religio-centric attribute product uniqueness* kekhasan produk yang ada berkaitan dengan atribut produk yang religius.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan *research gap* dan fenomena bisnis yang telah dijelaskan sebelumnya ditemukan masalah: “masih terbatasnya studi tentang keunikan produk yang berdasarkan nilai Islam yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan adanya kontroversi hasil studi tentang hubungan antara *Islamic customer orientation, competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*”. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana mengembangkan model teoretikal baru dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM Kuliner melalui *masalah product uniqueness, Islamic customer orientation, competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*”.

Berdasarkan kajian secara komprehensif antara masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* terhadap masalah *product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*) ?
2. Bagaimana pengaruh masalah *product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*) terhadap *marketing performance*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance* yang berpusat pada konsep masalah *product uniqueness*. Konsep masalah *product uniqueness* diharapkan dapat memicu peningkatan *marketing performance*. Adapun tujuan penelitian secara rinci yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* terhadap masalah *product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*).

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *masalah product uniquenesss* terhadap *marketing performance (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss dan religio-centric attribute product uniquenesss)*.

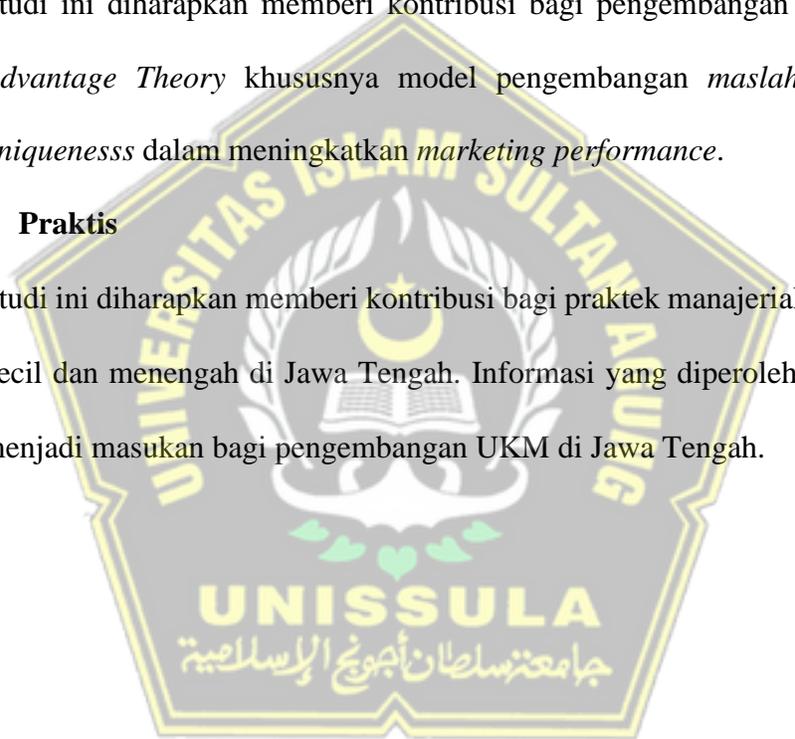
#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Teori**

Studi ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan *Resource – Advantage Theory* khususnya model pengembangan *masalah product uniquenesss* dalam meningkatkan *marketing performance*.

##### **2. Praktis**

Studi ini diharapkan memberi kontribusi bagi praktek manajerial pada usaha kecil dan menengah di Jawa Tengah. Informasi yang diperoleh diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan UKM di Jawa Tengah.

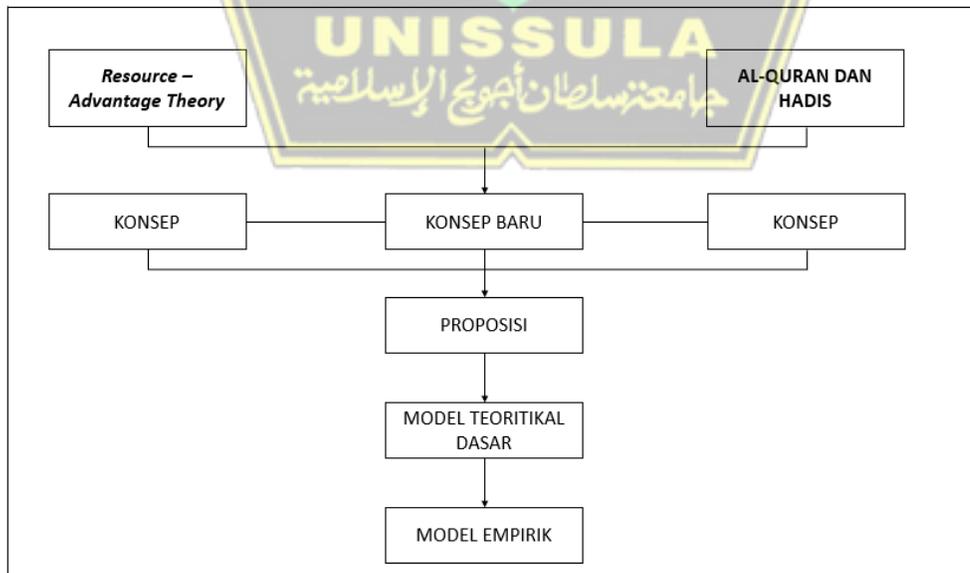


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan tentang dimensi-dimensi dari *Resource – Advantage Theory* dan Nilai Islam dari *Al-Quran Hadis*. Berdasarkan dimensi-dimensi yang substantif dan strategis menghasilkan konsep baru. Keterkaitan antara konsep baru (*novelty*) dengan konsep yang lain membentuk ”*Proposisi*”. Kemudian adanya dinamika internal dan eksternal variabel, Hubungan proposisi dengan proposisi menghasilkan ”*Model Teoretikal Dasar (Grand Theory Model)*”. Akhirnya berdasarkan *research gap* dan fenomena muncul ”*Model Empirik Penelitian*”. Secara piktografis alur kajian pustaka dapat disajikan Gambar 2.1

**Gambar 2.1.**  
**Alur Kajian Pustaka**



### 2.1. *Product Uniquenesss Dalam Perspektif Resource – Advantage Theory*

Teori R-A dicetuskan sebagai sebuah teori baru dari persaingan yang didasarkan atas teori keunggulan komparatif pada persaingan (*comparative advantage theory of competition*). Teori keunggulan komparatif menjelaskan mengapa ekonomi berbasis pasar lebih inovatif (Hunt & Morgan, 1995). Teori R-A adalah sebuah teori proses perilaku persaingan perusahaan yang menekankan pentingnya segmen pasar dan sumber daya. Preposisi mendasar pada Teori R-A adalah (Hunt & Morgan, 1995):

1. Permintaan antar atau dalam industri bersifat heterogen dan dinamis.
2. Informasi konsumen tidak sempurna dan berbiaya.
3. Motivasi perilaku manusia dibatasi oleh pencarian kepentingan diri sendiri.
4. Tujuan perusahaan adalah penciptaan kinerja keuangan yang unggul.
5. Informasi perusahaan adalah tidak sempurna dan berbiaya.
6. Sumber daya perusahaan meliputi keuangan, fisik, hukum, sumber daya manusia, organisasional, informasional, dan relasional.
7. Karakteristik sumber daya bersifat heterogen dan tidak sempurna.
8. Peran manajemen adalah untuk mengenali, memahami, menciptakan, menyeleksi, mengimplementasikan dan memodifikasi strategi.
9. Persaingan mendasarkan pada keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dinamika persaingan yang tidak seimbang dengan inovasi internal.

Pada saat suatu perusahaan mempunyai sumber daya yang langka dan sulit

dimiliki oleh pesaingnya, maka perusahaan tersebut mempunyai potensi mendapatkan keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif timbul jika berbagai sumber daya yang dimiliki mempunyai nilai relatif lebih tinggi di segmen pasar tertentu, dan biaya yang lebih rendah dibanding para pesaingnya (Hunt & Morgan, 1995). Jika perusahaan mempunyai keunggulan komparatif dalam hal sumber daya maka perusahaan tersebut akan menempati posisi keunggulan kompetitif di segmen pasar tertentu. Posisi pasar yang unggul secara kompetitif itu kemudian menghasilkan kinerja keuangan yang superior. Sedangkan jika perusahaan mempunyai ketidakunggulan komparatif dalam hal sumber daya maka perusahaan tersebut akan menempati posisi pasar pada ketidakunggulan kompetitif yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja keuangan yang inferior. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan bersaing memperoleh keunggulan komparatif dalam hal sumber daya sehingga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di segmen pasar tertentu dan pada akhirnya akan menghasilkan kinerja keuangan yang superior (Hunt & Madhavaram, 2006).

Morgan (2012) menjelaskan secara detail keterkaitan sumber daya dan kapabilitas pemasaran dengan keunggulan posisional dan kinerja pemasaran. Menurut Morgan (2012), kualitas sumber daya dan kapabilitas pemasaran akan menentukan kualitas keputusan dan implementasi strategi pemasaran sebuah perusahaan. Kemudian kualitas strategi pemasaran tersebut akan menentukan keunggulan posisional perusahaan, dan keunggulan tersebut akan menentukan kinerja pemasaran, baik kinerja pasar maupun kinerja finansial. Keunggulan posisional yang dimaksud adalah nilai relatif dari hasil strategi pemasaran yang dikirim ke pasar sasaran untuk alternatif yang

tersedia bagi pelanggan yang sebenarnya. Keunggulan posisional yang paling sering dibahas dalam literatur pemasaran dan digunakan dalam studi empirik penelitian terdahulu meliputi keunggulan posisional berbasis fitur produk, pelayanan, harga, biaya, citra, dan keunggulan posisional berbasis *delivery* (Morgan, 2012). Keunggulan posisional berbasis fitur produk dapat diperoleh melalui kualitas produk, kenyamanan, dan kemasan produk. Keunggulan posisional berbasis pelayanan dapat diperoleh melalui kualitas layanan sebelum dan sesudah penjualan. Keunggulan posisional berbasis harga terjadi jika perusahaan menawarkan harga produk yang relatif lebih rendah dari para pesaing pada tingkat kualitas produk yang sama. Keunggulan posisional berbasis biaya dapat dilihat dari perbedaan posisi biaya perusahaan dengan biaya pesaing. Keunggulan posisional berbasis citra dapat diperoleh melalui *brand* citra, *quality reputation*, dan *corporate* citra. Keunggulan posisional berbasis *delivery* dapat diperoleh melalui ketersediaan produk atau layanan dan aksesibilitas, kecepatan waktu pengiriman, dan lain-lain (Morgan, 2012).

Beberapa pandangan yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa keunggulan komparatif sumber daya yang dimiliki yang berkarakteristik *valuable*, *rereness*, *inimitability* dan *substitutability* (Barney, 1991), akan menghasilkan keunggulan posisional dalam segmen pasar yang menjadi target perusahaan, baik keunggulan posisional berbasis fitur produk, berbasis pelayanan, berbasis harga, berbasis biaya, berbasis citra, maupun keunggulan posisional berbasis *delivery* (Morgan, 2012).

Keunggulan posisional produk dikaitkan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menyediakan fitur unik bagi pelanggan (Bastic, 2004). Langerak et al.

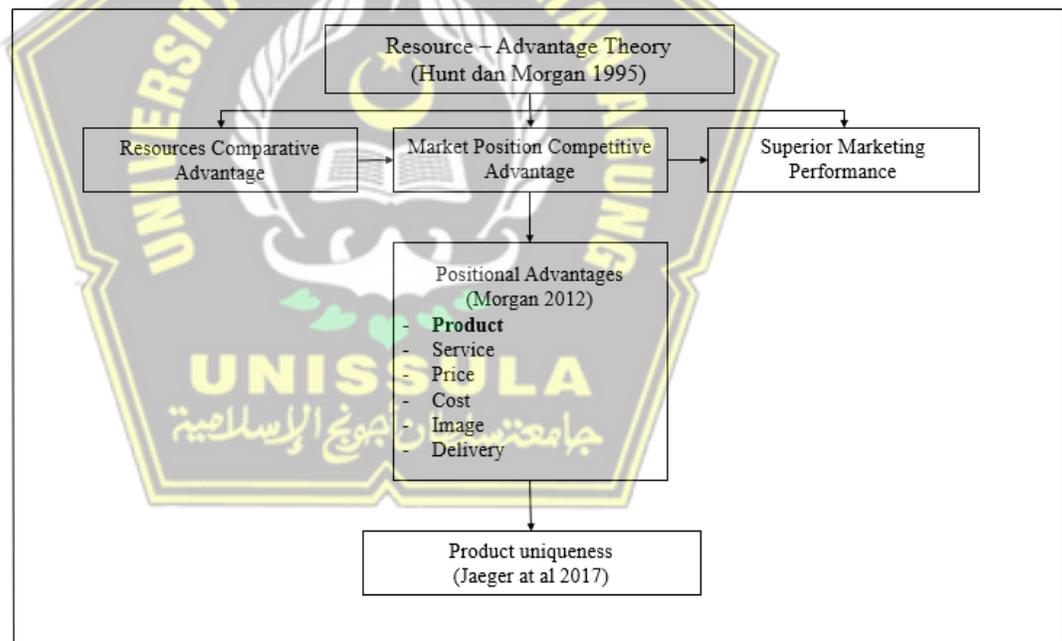
(2004) menggambarkan keunggulan produk sebagai keunggulan produk tertentu dalam menyediakan pelanggan dengan manfaat yang lebih unggul dari manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk baru pesaing. Hsieh et al., (2008) mendefinisikan keunggulan produk sebagai keunggulan produk tertentu yang memberikan keunggulan pelanggan daripada keunggulan pesaing. Manfaat ini adalah kualitas, fitur, kinerja teknis, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk baru seperti kualitas produk baru, keandalan, kebaruan dan keunikan, memberikan Gambaran yang lebih konkret tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi pelanggan (Tatikonda & Weiss, 2001).

Produk unik adalah produk yang sangat berbeda dari produk lain dalam kategorinya berdasarkan sensori, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lain yang dapat dirasakan yang dinilai positif oleh konsumen (Cardello et al., 2016). Perspektif keunikan ini didasarkan pada fakta bahwa diferensiasi produk sangat penting untuk kesuksesan produk dan merek (Trijp & Kleef, 2008) dan bahwa, agar bermanfaat, diferensiasi tersebut harus: 1) dapat dipahami oleh konsumen dalam hal sensorik, fungsional, citra dan atribut emosional dari produk (Choi & Coughlan, 2006; Choi & Stack, 2005; Ballester & Alemán, 2001) dan 2) penting bagi konsumen dalam hal menambah nilai positif pada produk (Carpenter et al., 1994). produk yang unik dan sangat terdiferensiasi yang memiliki potensi keberhasilan pasar yang tinggi karena memiliki karakteristik produk yang sangat berbeda dari produk lain dan memberikan nilai positif kepada konsumen (Carpenter et al., 1994). Menurut Jaeger et al (2017) produk yang unik memiliki karakteristik yaitu: 1) sangat berbeda dari produk lain, 2)

dianggap oleh konsumen sebagai tidak biasa, baru, atau tidak dikenal, sehingga membuatnya menonjol di antara produk lain, 3) disukai, sehingga diinginkan meskipun baru, 4) dianggap sesuai dalam berbagai situasi konsumsi dan penggunaan, 5) Dapat membangkitkan emosi positif/aktif yang menjadikannya produk yang menarik untuk dipilih, dibeli, dan dikonsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, derivasi konsep *product uniqueness* bisa dijelaskan pada Gambar 2.2. berikut.

Gambar 2.2.  
Derivasi *Resource – Advantage Theory*



Sumber: Hunt & Morgan, (1995), Morgan, (2012) dan Jaeger et al., (2017)

## 2.2. Konsep *Maslahah* Dalam Perspektif Muamalah

Islam *kaffah* dalam al-Qur'an adalah Islam yang komprehensif yang mencakup seluruh aspek kehidupan, bukan hanya tentang menjalankan ibadah, tetapi juga melaksanakan syari'at Islam yang telah ditentukan dan juga menjaga hubungan antar sesama untuk bersosialisasi yang baik, terutama hubungan terhadap Allah sebagai bentuk ketaatan dan untuk mencari keselamatan di dunia dan di akhirat (Sari, 2019). Islam secara menyeluruh di dalam al-Qur'an terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 208, surat an-Nisa' ayat 125, surat al-An'am ayat 153 dan 162. Seseorang dalam menjalankan Islam yang komprehensif harus memiliki keimanan dan menjalankan syari'at Islam yang telah ditentukan. Ada 3 aspek dalam menjalankan Islam secara *kaffah*, Pertama, Iman merupakan landasan utama yang menjadi pondasi sebuah agama. Kedua, Syari'at (Islam) yang berarti jalan lurus, untuk mencapai ke jalan yang lurus dan kebahagiaan dunia dan akhirat maka kita harus mengikuti ajaran dan petunjuk-petunjuk dalam agama. Ketiga, akhlak dalam ajaran pokok agama Islam. Akhlak ini merupakan sikap-sikap atau pola perilaku manusia yang menjadi hasil dari pelaksanaan dua aspek sebelumnya yakni, akidah dan syariah.

Konsep *maslahah* tidak hanya terbatas pada masalah ibadah, tetapi juga masalah *muamalah* (Peristiwa & Hadi, 2019). Konsep *maslahah* bagi para ulama fikih sebagai kerangka kerja untuk menangani masalah hukum, yang inheren di dalam sistem hukum yang didasarkan kepada teks-teks Syariah (Al-Quran dan Hadits), yang mengandung fondasi materiil hukum yang terbatas mengenai urusan kehidupan dalam situasi dan kondisi lingkungan yang terus berubah. Dengan demikian, konsep *Maslahah*

memberi legitimasi bagi aturan hukum baru dan memungkinkan para ulama fikih mengelaborasi konteks kasus yang tidak ditegaskan oleh teks-teks suci Syariah. Seberapa besar perubahan hukum dapat dicapai melalui aplikasi konsep *Maslahah*, tergantung pada pola penalaran hukum berbobot *Maslahah* yang diterapkan oleh ulama fikih (Opwis, 2005).

Dalam Al-Qur'an, kata *maslahah* banyak disebut dengan istilah manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. *Maslahah* sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah, huda dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah mulai di dunia dan hingga di akhirat. Dengan demikian *maslahah* mengandung pengertian kemanfaatan dunia dan akhirat (Rahmawaty, 2011). Menurut (Al-Ghazali, 1997) *maslahah* menarik kemanfaatan atau menolak madharat, namun tidaklah demikian yang kehendaki, karena sebab mencapai kemanfaatan dan menafikan kemadharatannya, adalah merupakan tujuan atau maksud dari makhluk, adapun kebaikan atau kemaslahatan makhluk terdapat pada tercapainya tujuan mereka, akan tetapi yang dimaksudkan dengan *maslahat* adalah menjaga atau memelihara tujuan syara', adapun tujuan syara' yang berhubungan makhluk ada lima, yakni: pemeliharaan atas mereka (makhluk) terhadap agama mereka, jiwa mereka, akal mereka, nasab atau keturunan mereka, dan harta mereka, maka setiap sesuatu yang mengandung atau mencakup pemeliharaan atas lima pokok dasar tersebut adalah *maslahat*, dan sebaliknya setiap sesuatu yang menafikan lima pokok dasar tersebut adalah mafsadat, sedangkan jika menolaknya (sesuatu yang menafikan lima pokok dasar) adalah *maslahat*. Semua yang mengandung pemeliharaan tujuan syara' yang

lima ini, merupakan maslahat, dan semua yang mengabaikan tujuan ini merupakan mafsadat. Sedangkan menolak yang mengabaikannya itu justru merupakan maslahat.

*Maslahah* dipergunakan dalam ekonomi Islam, disebabkan penggunaan asumsi manusia bertujuan mencari kepuasan (*utility*) maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunanya. Selain itu, batasan seseorang dalam mengonsumsi hanyalah kemampuan anggaran tanpa mempertimbangkan aturan dan prinsip syariat (Rozalinda, 2014). Konsep *maslahah* dikoneksikan dengan kebutuhan, sedangkan kepuasan dikoneksikan dengan keinginan. Dengan demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *maslahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya kebutuhan. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan, terutama jika kebutuhan tersebut didasari dan diinginkan sehingga akan merasakan *maslahah* sekaligus kepuasan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, *maslahah* tidak hanya dirasakan oleh individu, tetapi dapat dirasakan pula oleh orang lain atau sekelompok masyarakat. Islam mengakui bahwa *maslahah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *maslahah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut :

- a. *Maslahah* relatif lebih objektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga sesuatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *maslahah* atau tidak. Sementara, *utility* mendasarkan kriteria yang lebih subjektif, karena dapat berbeda antara

individu satu dengan lainnya. Misalnya, minuman keras bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab kerugiannya lebih besar dibanding masalah, yaitu dapat merusak akal. Sementara dalam konsep *utility* minuman keras memiliki manfaat meskipun bersifat relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.

- b. *Maslahah* individu relatif konsisten dengan masalah sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih objektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial, misalnya minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.
- c. Jika *masalah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi, maka semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik konsumsi, produksi dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan *utility* dalam ekonomi konvensional, konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga berbeda tujuan yang akan dicapainya.
- d. Dengan konsep *masalah* dapat membedakan antara orang satu dengan orang lainnya. Misalnya, orang yang melindungi hidupnya dengan mengkonsumsi buah-buahan tentunya berbeda dengan orang yang mengkonsumsi buah-buahan untuk menjaga kesehatannya.

Asy-Syatibi (1997) telah mendeskripsikan lima kebutuhan dasar yang harus

dipenuhi bagi eksisnya kehidupan manusia di dunia, yaitu kehidupan, kekayaan, keimanan, akal dan keturunan. Seluruh barang dan jasa yang mendorong dan berkualitas dalam memelihara kelima elemen tersebut disebut *masalah*. Seorang muslim memerlukan atau memproduksi seluruh barang dan jasa yang merupakan masalah bergantung pada barang atau jasa yang cenderung mempertahankan elemen mendasar. Barang atau jasa yang melindungi elemen ini akan lebih bermaslahat diikuti oleh barang atau jasa yang akan meningkatkan dan barang-barang yang sekedar memperindah kebutuhan dasar. Dalam konteks perilaku konsumen, konsep masalah juga dibedakan dengan *utility*. *Utility* diartikan sebagai konsep kepuasan dalam konsumsi barang dan jasa. Sedangkan konsep masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas. Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh epistemologi yang berbeda pula. *Maslahah* yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu di antara hal berikut:

- a. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, discount, murahnya biaya transportasi dan searching, dan semacamnya.
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya.
- c. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang atau jasa seperti kebutuhan tentang

informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan semacamnya.

- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang atau jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli barang atau jasa.

Untuk mengeksplorasi konsep *masalah* konsumen secara detail, konsumsi dibedakan menjadi dua yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah dan konsumsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia semata. Contoh jenis konsumsi yang pertama adalah pembelian barang atau jasa untuk diberikan kepada kaum dhuafa ataupun untuk pembangunan masjid sebagai sarana peribadatan umat. Adapun konsumsi jenis ke dua adalah konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sebagaimana konsumsi sehari-hari. Konsumsi ibadah pada dasarnya adalah segala konsumsi atau menggunakan harta di jalan Allah. Islam memberikan imbalan terhadap pembelanjaan ibadah dengan pahala yang besar. Pembelanjaan ibadah ini meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan sekolah, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah, dan amal kebaikan lain. Besarnya berkah yang diterima berkaitan dengan besarnya pahala dan *masalah* yang ditimbulkan. Hukum mengenai penurunan utilitas marginal tidak selamanya berlaku pada *masalah*. Masalah dalam konsumsi tidak seluruhnya secara langsung dapat dirasakan, terutama masalah akhirat atau berkah. Adapun pada masalah dunia, manfaatnya bisa dirasakan

setelah konsumsi dilakukan. Keberkahan dengan meningkatnya frekuensi kegiatan tidak akan pernah berkurang karena pahala yang diberikan atas ibadah tidak pernah menurun. Adapun *masalahah* dunia akan meningkat dengan meningkatnya frekuensi kegiatan, tetapi pada level tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan tingkat kebutuhan manusia di dunia terbatas sehingga ketika terjadi konsumsi yang berlebihan akan terjadi penurunan *masalahah* dunia.

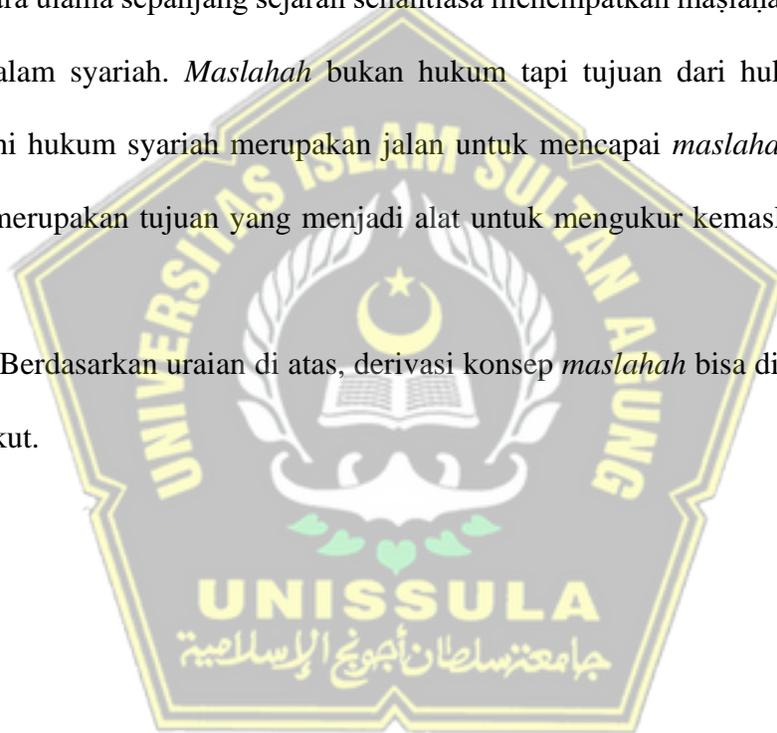
Asy-Syatibi (1997) membagi *masalahah* pada tiga tingkatan, yakni:

1. *Maslahah daruriyyah* (kebutuhan primer), yaitu segala sesuatu yang harus ada demi tegaknya kehidupan manusia untuk menopang kemaslahatan agama dan dunia di mana apabila *maqasid* ini tidak terpenuhi, stabilitas dunia akan hancur dan rusaklah kehidupan manusia di dunia serta di akhirat mengakibatkan hilangnya keselamatan dan rahmat. Menurut Asy-Syatibi, *maqasid* ini terdiri dari lima unsur pokok, yakni agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Untuk memelihara lima hal pokok inilah syariat Islam diturunkan seperti perlindungan terhadap hak milik dalam ekonomi.
2. *Maslahah hajiyyah* (kebutuhan sekunder), adalah *maqasid* yang dibutuhkan untuk memberikan kemudahan dan menghilangkan kesulitan. Jika *maqasid* hajiyyah ini tidak diperhatikan manusia akan mengalami kesulitan, kendati tidak akan merugikan kemaslahatan umum. Seperti ibadah shalat dan dibolehkannya akad salam (pesanan).
3. *Maslahah tahsiniyyah* (kebutuhan pelengkap), adalah *maqasid* yang

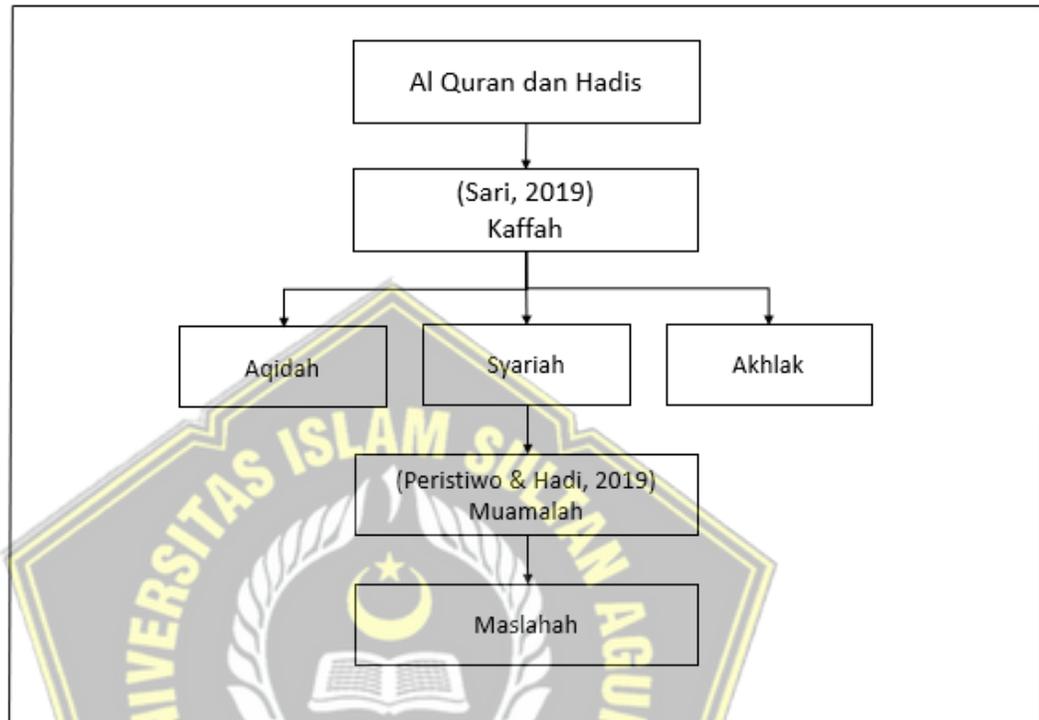
mengacu pada pengambilan apa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang terbaik dan menghindari cara-cara yang tidak disukai oleh orang bijak, seperti menutup aurat dalam ibadah shalat dan larangan menjual makanan yang mengandung najis.

*Maslahah* merupakan konsep terpenting dalam pengembangan ekonomi Islam. Para ulama sepanjang sejarah senantiasa menempatkan *maṣlaḥah* sebagai prinsip utama dalam syariah. *Maslahah* bukan hukum tapi tujuan dari hukum itu sendiri. Mematuhi hukum syariah merupakan jalan untuk mencapai *maṣlaḥah*. Jadi *maqasid* syariah merupakan tujuan yang menjadi alat untuk mengukur kemaslahatan (Fahlefi, 2015)

Berdasarkan uraian di atas, derivasi konsep *maṣlaḥah* bisa dijeaskan Gambar 2.3. berikut.



Gambar 2.3.  
Derivasi konsep *masalah* dalam Al Quran dan Hadis



Sumber: Pengembangan untuk disertasi ini, 2022

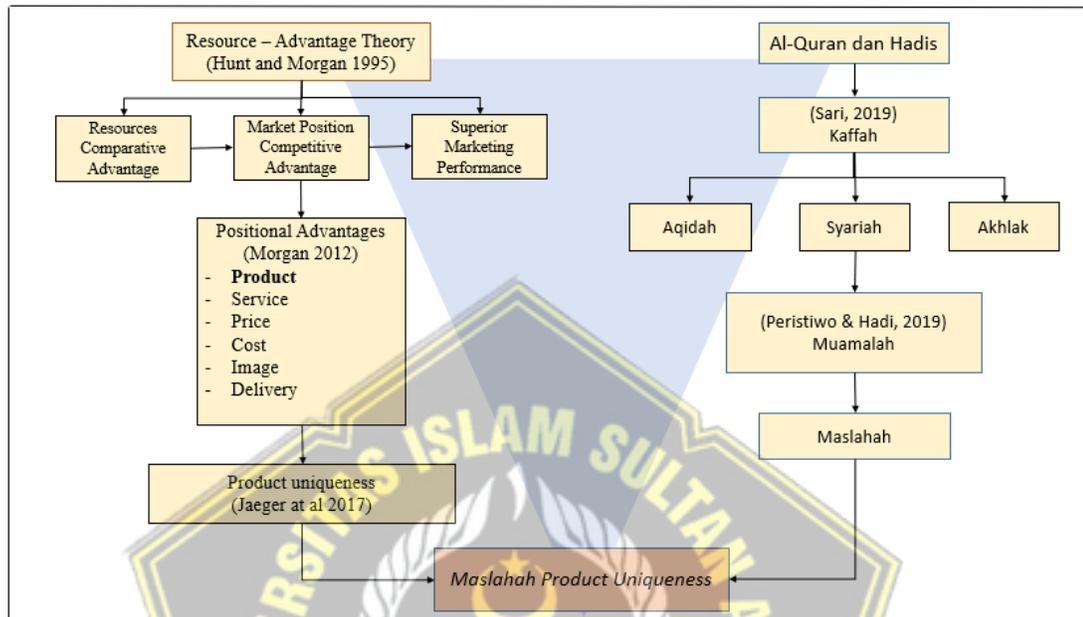
### 2.3. *Maslahah Product Uniqueness*

*Product uniqueness* merupakan konsep yang diturunkan dari *R-A Theory* (Hunt & Morgan, 1995) yang merupakan teori umum tentang proses persaingan. Teori tersebut pada dasarnya menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari strategi berbasis sumber daya adalah tercapainya keunggulan komparatif sumber daya yang dapat menghasilkan keunggulan bersaing pada segmen pasar yang dituju, sehingga diperoleh kinerja keuangan yang superior (Hunt & Duhan, 2002). Sementara itu, dalam perspektif manajemen pemasaran, tiga elemen penting yang harus diperhatikan seorang manajer pemasaran dalam strategi memasuki pasar (*market entry*), yakni *segmenting*, *targeting*

dan *positioning*. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2009). Strategi *positioning* dapat dilakukan melalui *diferensiasi* lini produk, jasa, saluran, orang, maupun citra. Cooper & de Brentani (1991) menjelaskan bahwa produk yang sangat inovatif akan menciptakan lebih banyak peluang *diferensiasi* dan *competitive advantage* yang berpengaruh positif pada kinerja. *Diferensiasi product* dengan keunikan manfaat pelanggan dan nilai superior bagi pelanggan adalah salah satu faktor keberhasilan (Cooper & Kleinschmidt, 1987; Song & Parry, 1996). Produk unik adalah produk yang sangat berbeda dari produk lain dalam kategorinya berdasarkan sensori, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lain yang dapat dirasakan yang dinilai positif oleh konsumen (Cardello et al., 2016).

*Maslahah* banyak disebut dengan istilah manfaat yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. *Maslahah* sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah, *huda* dan *barakah*, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah mulai di dunia dan hingga di akhirat. Dengan demikian *masalahah* mengandung pengertian kemanfaatan dunia dan akhirat (Rahmawaty, 2011). Sintesis *product uniqueness* yang diturunkan dari *resource advantage theory*, dan *masalahah* dari Al Quran dan Hadist melahirkan konsep baru (*novelty*) ***Maslahah Product Uniqueness***. *Conceptual mapping* dari konsep baru *masalahah product uniqueness* tersaji dalam Gambar 2.4.

Gambar 2.4.  
*Conceptual Mapping* Proposisi *Maslahah Product Uniquenesss*



Sumber: Pengembangan untuk disertasi ini, 2022

Konsep dan proposisi baru berupa *maslahah product uniquenesss* dibentuk berdasarkan kajian literatur dan teori dari penelitian-penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu berkaitan dengan produk Islami berarti bahwa barang dan jasa yang disediakan harus halal dan thoyyib sesuai dengan hukum syariah. Produk Islam tidak hanya mencakup barang dan jasa yang dibuat, tetapi juga input, proses, dan output, serta bagaimana distribusinya (Syafriil & Hadziq, 2021). Selain itu produk Islam yang berkualitas perlu memastikan produknya bersih, bersumber secara etis, sehat dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam (Irani et al., 2016). Dalam penelitian Abdullah et al., (2015) ini menyatakan karakteristik produk Islami yang unik terlihat pada kekhasan dalam hal desain produk, spesifikasi, dan pemasaran, yang semuanya harus sesuai

dengan prinsip dan karakteristik Islam. Dalam perspektif Islam, kebolehan produk adalah tentang menjaga kesejahteraan pelanggan dan memastikan kualitas universal. Desain yang menarik dan kreatif harus mewakili karakteristik Islami dengan tetap hanya menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan Syariah dan menarik bagi pelanggan potensial. Pelabelan harus tepat, dan pengemasan harus terbuat dari bahan yang diizinkan, aman, dan tahan lama (Hashim & Hamzah, 2014; Zainuddin, 2021). Berdasarkan uraian di atas, definisi dan dimensi *masalahah product uniquenesss* sebagai berikut:

***Masalahah Product Uniqueness* adalah Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip halal, thoyyib dan atribut produk religio-centrik sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan Marketing Performance.**

**Unsur-unsur pembangun konsep baru *masalahah product uniqueness* yang dikembangkan pada penelitian ini adalah *halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*.**

### 2.3.1. *Halal Product Uniquenesss*

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) disahkan pada 17 Oktober 2014 mewajibkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (DPR RI, 2014) 1. Halal secara zat halal menurut zatnya adalah produk yang dari dasarnya halal untuk dikonsumsi, dan telah ditetapkan kehalalannya dalam al-Qur'an dan Hadits. 2. Halal

secara memperolehnya Maksudnya produk halal dapat menjadi haram apabila cara memperolehnya dengan cara yang tidak halal karena bisa merugikan orang lain dan hal itu sudah ditetapkan dalam al-Qur'an dan hadits. 3. Halal cara pengolahannya yaitu produk yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat agama. Banyak sekali produk yang asalnya halal, tetapi karena pengolahannya yang tidak benar menyebabkan makanan itu menjadi haram.

Makanan halal adalah makanan yang dibolehkan dalam syariat Islam untuk mengkonsumsinya, yaitu sesuai dengan al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW (Shihab, 2000). QS.Al-Maidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Jenis makanan yang diharamkan antara lain: 1. Segala macam makanan yang tidak mengandung unsur menjijikkan dan kotor. 2. Semua jenis makanan yang tidak mendatangkan mudrahat bagi kesehatan jasmani, moral dan akal. 3. Semua jenis makanan yang tidak diharamkan di dalam al-Qur'an dan Hadis. Jenis makanan yang haram meliputi dua jenis antara lain: 1. Haram Lidzatihi (makanan yang haram karena zatnya). Yaitu makanan yang asal mulanya memang telah diharamkan oleh Al-Qur'an dan Hadis. Seperti daging babi, darah, binatang yang bertaring dan sebagainya. Contohnya seperti haramnya membunuh karena mengenai jiwa (nyawa), haramnya

minum khamar karena langsung mengenai akal, haramnya murtad karena langsung mengenai agama, haramnya mencuri karena langsung mengenai harta, haramnya berzina karena langsung mengenai keturunan atau harga diri. QS.Al-Maidah: 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ  
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَإِنْ تَسْتَقْسِمُوا  
بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ  
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي  
مَحْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Menurut al-Maraghy, diharamkan daging babi, karena babi itu kotor dan berbahaya bagi kesehatan, karena ia senang pada yang kotor. Adapun bahayanya, ahli kedokteran kontemporer telah menetapkan, karena babi itu memakan yang kotor, maka dapat mengandung cacing pita dan cacing-cacing yang lainnya. Demikian pula ahli kedokteran kontemporer menyatakan, bahwa daging babi itu adalah daging yang paling susah dicerna, karena banyak mengandung lemak yang dapat menghambat

kelancaran pencernaan dan melelahkan pencernaan orang yang mengkonsumsinya, sehingga perutnya merasa berat atau kembung dan membuat jantungnya berdebar-debar, atau denyut jantungnya tidak teratur. Hanya dengan muntah dapat meringankan bahaya atau mudharatnya, karena zat-zat yang kotor itu dapat keluar melalui muntah. Kalau tidak, pencernaan jadi bengkak dan dapat menjadi diare (Al-Maraghy, 1974). Di samping membahayakan kesehatan memakan babi dapat mempengaruhi moral dan watak seseorang yang mengkonsumsinya serta mempunyai pengaruh psikologis yang jelek terhadap kehormatannya (Ridha, 1960).

2. Haram Lighairihi (makanan yang haram karena faktor eksternal). Yaitu makanan yang asal mulanya adalah halal, akan tetapi berubah menjadi haram, karena adanya sebab yang tidak berkaitan dengan makanan tersebut. Seperti makanan dari mencuri, hasil riba, dan sebagainya. Contohnya hewan yang disembelih dengan selain nama Allah. Ibnu Katsir menyatakan bahwa hewan ketika disembelih tidak menyebut Nama Allah SWT, maka sembelih tersebut haram untuk dikonsumsi, karena Allah SWT telah memerintahkan kepada makhluk-Nya bahwa menyembelih harus atas nama-Nya, maka menyalahi dari ketetapan tersebut, ketika disembelih disebutkan selain nama Allah SWT, misalnya untuk berhala, makhluk hidup dan sebagainya, maka hukumnya mutlak haram (Katsir, 1923). Islam merupakan ajaran yang sangat sempurna, semua hal dijelaskan, termasuk masalah hukum mengonsumsi makanan halal dan thayyib, prinsip utama yaitu segala sesuatu itu halal diciptakan Allah SWT dan tidak ada yang diharamkan, kecuali ada nash yang terdapat didalam al-Qur'an maupun Hadis yang mengharamkannya (Qardhawi, 1997). Pada mulanya, segala sesuatu itu boleh

(mubah) sebelum adanya dalil-dalil yang melarangnya. Merujuk dalil al-Qur'an yang menjelaskan bahwa segala sesuatu hukumnya boleh karena diciptakan untuk manusia, terdapat dalam QS.Al-Baqarah: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Dalil ini menunjukkan bahwa semua yang diciptakan Allah adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkannya. Maka, boleh dikonsumsi tetapi harus sesuai dengan syariat agama Islam. Ada kemungkinan sesuatu itu menjadi haram karena mengandung mudharat atau bahaya bagi kehidupan manusia.

Sistem ekonomi Islam yang bertujuan masalah (kemaslahatan) bagi umat manusia merupakan pelaksanaan ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktek sehari-hari dalam rangka mengorganisasi faktor produksi, distribusi serta pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan al-Qura'n dan Hadist sebagai acuan aturan perundangan dalam sistem perekonomian Islam (Turmudi, 2017). Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Menurut Khaf yang dikutip

oleh Al-Arif mendefinisikan kegiatan produksi dalam prespektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama yaitu kebahagiaan dunia akhirat (Arif & Amalia, 2010). Menurut Nasution et al. (2010) produksi adalah aktivitas menciptakan manfaat dimasa kini dan mendatang. Disamping itu, pengertian produksi juga merujuk pada prosesnya yang mentransformasikan input menjadi output. Segala jenis input yang masuk pada proses produksi untuk menghasilkan output disebut faktor produksi. Ilmu ekonomi menggolongkan faktor produksi ke dalam *capital* (termasuk di dalamnya adalah tanah, gedung, mesin-mesin, dan inventori/persediaan), *materials* (bahan baku pendukung, yakni semua yang dibeli perusahaan untuk menghasilkan output termasuk listrik, air dan bahan baku produksi, serta manusia (*labor*)) (Nasution et al., 2010). Menurut Qardhawi (1997) faktor produksi yang utama menurut al-Qura'n adalah alam dan kerja manusia. Produksi merupakan perpaduan harmonis antara alam dengan manusia. Firman Allah dalam QS. Hud: 61

﴿ وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُجِيبٌ ﴾

Artinya: Kepada (kaum) Samud (Kami utus) saudara mereka, Saleh. Dia berkata, “Wahai kaumku, sembahlah Allah! Sekali-kali tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya. Oleh karena itu, mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat lagi Maha Memperkenankan (doa hamba-Nya).”

Jelaslah bahwa setiap kegiatan ekonomi manusia merupakan pemegang peranan penting termasuk dalam proses produksi. Manusia sebagai faktor produksi dalam pandangan Islam harus dilihat dari konteks manusia secara umum yakni sebagai khalifah Allah di bumi yang memiliki unsur rohani dan materi yang keduanya saling melengkapi. Karenanya unsur rohani tidak dapat dilepaskan dalam mengkaji proses produksi dalam hal bagaimana manusia memandang faktor-faktor produksi yang lain menurut cara pandang al-Quran dan hadis. Al-Quran dan hadis memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi sebagai berikut: 1. Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya. Allah menciptakan bumi karena sifat rahman dan rahim-Nya kepada manusia, oleh karena itu sifat tersebut harus melandasi dalam segala aktivitas produksi. 2. Segala bentuk produksi beserta kemajuannya yang didasarkan pada penggunaan metode ilmiah, penelitian, eksperimen tidak boleh lepas dari al-Quran dan hadis. 3. Teknik produksi diserahkan sepenuhnya kepada manusia dan disesuaikan dengan kemampuannya. Seperti sabda Nabi: “Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.” (HR. Muslim) 4. Dalam berinovasi pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghilangkan kesulitan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat (Turmudi, 2017).

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain adalah: 1. Memproduksi barang dan jasa yang halal dan berasal dari bahan baku yang halal pada setiap produksi. 2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk memelihara keserasian, membatasi polusi, dan ketersediaan sumberdaya alam. 3. Produksi

dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran. Kebutuhan harus berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, terpeliharanya nyawa, akal, keturunan/kehormatan, serta untuk kemakmuran material. 4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat, untuk itu hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian, dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan siritual dan material. 5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun fisik. Sistem ekonomi Islam merupakan istilah untuk sistem ekonomi yang dibangun atas dasar-dasar dan tatanan al-Quran dan al-Sunnah dengan tujuan masalah (kemaslahatan) bagi umat manusia dengan memiliki empat prinsip yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas serta tanggung jawab. Prinsip produksi dalam Islam berarti menghasilkan sesuatu yang halal yang merupakan akumulasi dari semua proses produksi. Prinsip produksi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, sehingga kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islam dan sesuai dengan maqashid al-syariah. Tidak memproduksi barang/jasa yang bertentangan dengan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, prioritas produksi harus sesuai dengan prioritas kebutuhan yaitu dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyat, kegiatan produksi harus memperhatikan aspek keadilan, sosial, zakat, sedekah, infak dan wakaf, mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, tidak berlebihan serta tidak merusak lingkungan, distribusi keuntungan yang adil antara pemilik dan pengelola, manajemen dan karyawan (Turmudi, 2017).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen (Fuad et al., 2000). Dalam perspektif ekonomi Islam distribusi memiliki makna yang luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Oleh karena itu, distribusi merupakan permasalahan utama dalam Ekonomi Islam, karena distribusi memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat. Adapun kesejahteraan dalam Ekonomi Islam diukur berdasarkan prinsip pemenuhan kebutuhan setiap individu masyarakat, bukan atas dasar penawaran dan permintaan, pertumbuhan Ekonomi, cadangan devisa, nilai mata uang ataupun indeks harga-harga di pasar non-riil, sebagaimana dialami dalam sistem Ekonomi Kapitalisme. Berdasarkan uraian di atas definisi dan karakteristik *Halal product uniqueness* sebagai berikut:

***Halal product uniqueness adalah Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip halal sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan Marketing Performance.***

Tabel 2.1  
Karakteristik *Halal product uniqueness*

Dimensi	Karakteristik	Sumber
<i>Halal product uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan Halal material</li> <li>• Keunikan Halal Proses produksi</li> <li>• Keunikan Halal staffing</li> <li>• Keunikan Halal Penyimpanan</li> <li>• Keunikan Halal Distribusi</li> </ul>	Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A-Maidah:88 QS Al-Nahl :114  (Avlonitis & Salavou, 2007; Chitsaz & Hanzae, 2011; Cooper & de Brentani, 1991; Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Jaeger et al., 2017)

Sumber: Al-Quran dan kajian penelitian terdahulu.

### 2.3.2. *Thoyyib Product Uniqueness*

Thoyyib berasal dari bahasa Arab thaba yang artinya baik, lezat, menyenangkan, enak dan nikmat atau berarti pula bersih atau suci (Yunus, 1990). Para ahli tafsir menjelaskan kata thayyib berarti makanan yang tak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluarsa) atau dicampuri benda najis. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera bagi yang akan memakannya atau tidak membahayakan fisik atau akalnya (Shihab, 2000). Menurut pandangan Marjuni (2007) di dalam kamus Syawarifiyyah memberikan pemahaman kata thayyib adalah kebajikan, kebaikan, kemuliaan, keberkahan dan juga nikmat. al-Asfahani (1961) menjelaskan bahwa kata *thayyib* khusus digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memberikan kelezatan kepada panca indra dan jiwa, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Sedangkan pengertian makanan yang baik yaitu segala makanan yang dapat membawa kesehatan bagi tubuh, dapat menimbulkan nafsu makan dan tidak ada larangan dalam al-Qur'an maupun hadis.

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung. Konsumsi juga diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi. Dalam Aspek Ekonomi: Makanan yang baik adalah makanan yang bersih dan menyehatkan dan tidak menimbulkan bahaya pada tubuh, akal dan juga pikiran. Banyak ayat al-Quran yang telah menjelaskan hal itu, diantaranya QS Al-Nahl :114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Ayat al-Qur'an tersebut menyandingkan kata halal dengan kata *tayyib* sebagai syarat barang yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Kata *tayyib* memiliki arti menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci dan kondusif untuk kesehatan. Dengan dua syarat barang yang boleh dikonsumsi tersebut, maka berarti bahwa Allah SWT. melarang mengkonsumsi barang-barang yang tidak suci, tidak menyenangkan, buruk dan tidak sedap dipandang.

QS. Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam Tafsir al-Misbah dijelaskan bahwa seruan kehalalan makanan pada ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia, apakah beriman kepada Allah SWT atau tidak. Namun demikian, tidak semua makanan dan minuman yang halal otomatis *thayyib*, dan tidak semua yang *thayyib* adalah halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada yang halal dan baik untuk seseorang yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik untuk yang lain. Ada makanan yang baik tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik (Shihab, 2000). Karena itu, makanan yang sangat dianjurkan adalah makanan yang halal dan *thayyib*. Menurut Katsir (1923), *thoyyib* dalam ayat ini adalah baik itu sendiri, tidak berbahaya bagi tubuh atau pikiran. Berdasarkan uraian di atas, definisi dan karakteristik *Thoyyib product uniqueness* sebagai berikut:

***Thoyyib product uniqueness* adalah Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip thoyyib sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan Marketing Performance.**

Tabel 2.2

Karakteristik *Thoyyib product uniqueness*

Dimensi	Karakteristik	Sumber
<i>Thoyyib product uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan</li> <li>• Keunikan dalam menjamin keamanan produk</li> <li>• Keunikan dalam menjamin kebersihan produk</li> <li>• Keunikan dalam unsur proposional produk</li> </ul>	Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A-Maidah:88 QS Al-Nahl :114 (Avlonitis & Salavou, 2007; Chitsaz & Hanzae, 2011; Cooper & de Brentani, 1991; Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Jaeger et al., 2017)

Sumber: Al-Quran dan kajian penelitian terdahulu.

### 2.3.3. *Religio-centric Attribute Product Uniqueness*

Pada bisnis yang memusatkan perhatian pada penyediaan produk-produk penunjang komitmen religiusitas, segmen pasar berbasis religi dan memiliki tujuan meningkatkan keimanan penganutnya (disamping mendapatkan kinerja finansial), kualitas pelayanan pelanggan akan berkaitan dengan kepatuhan pada norma-norma religi. Nilai kepatuhan pada norma-norma religi menjadi kunci kesuksesan dan menjadi sumber keunggulan perusahaan. Ambali & Bakar (2013) mengakui adanya pengaruh religi pada pemasaran, khususnya peran simbol-simbol keagamaan dalam komunikasi pemasaran. Kehadiran simbol keagamaan berpengaruh signifikan pada niat pembelian, tetapi hanya untuk produk dengan nilai simbolik yang rendah. Keberadaan simbol keagamaan juga mempengaruhi orang-orang dengan religiusitas yang tinggi lebih kuat dari mereka yang religiusitas yang rendah. Dengan demikian, simbol-simbol keagamaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk konsumen Muslim. Dengan kata lain, Pemasar yang menjadikan kaum Muslim sebagai target market harus mempertimbangkan cara-cara komunikasi pemasaran dengan mereka, seperti berusaha menawarkan produk yang halal yang sesuai dengan tuntunan syariah. Sebagai contoh, pengukuran kualitas layanan di Bank Islam, harus menampakkan aspek kepatuhan dengan Hukum Islam (*Compliance*) sebagai kualitas layanan inti Bank Islam (Othman & Owen, 2001). Oleh karena itu, tugas pemasar di pasar yang berbasis religiusitas adalah bagaimana menciptakan produk-produk yang tidak menyimpang dari aturan agama dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tuntutan agama.

Perusahaan dapat memposisikan diri sebagai pihak yang patuh pada aturan agama dengan menghasilkan produk yang halal sesuai tuntunan syariah dan memberikan layanan lain yang tidak menyimpang dari aturan agama, misalnya jujur dalam promosi, penentuan harga yang berbasis religi, tidak melakukan penipuan, dan lain-lain. Mengingat religiusitas mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Chitsaz & Hanzaee, 2011) maka produk lebih nyaman bila mengikuti norma-norma religi, mampu memecahkan masalah pelanggan terkait dengan kebutuhan religiusitas, memenuhi kebutuhan pelanggan dalam aktivitas religiusitas, memiliki kinerja teknis menunjang aktivitas religiusitas, desain yang sesuai dengan norma-norma religi yang bersangkutan, dan fitur-fitur produk yang mengikuti norma-norma religi yang bersangkutan. Manfaat apapun yang ditawarkan sebuah produk akan kurang bermakna bila tidak sesuai dengan norma-norma religi yang bersangkutan. Berdasarkan uraian di atas, definisi dan karakteristik *Religio-centric product uniqueness* sebagai berikut:

***Religio-centric attribute product uniqueness adalah Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis attribute Religio-centric sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan Marketing Performance.***

Tabel 2.3  
Karakteristik *Religio-centric product uniqueness*

Dimensi	Karakteristik	Sumber
<i>Religio-centric product uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan merek berbasis religi</li> <li>• Keunikan kemasan berbasis religi</li> <li>• Keunikan desain berbasis religi</li> <li>• Keunikan informasi berbasis religi</li> </ul>	Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A-Maidah:88 QS Al-Nahl :114 (Avlonitis & Salavou, 2007; Chitsaz & Hanzaee, 2011; Cooper & de Brentani, 1991; Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Jaeger et al., 2017)

Sumber: Al-Quran dan kajian penelitian terdahulu.

#### 2.4. *Masalah product uniqueness dan Kinerja Bisnis*

Kinerja bisnis merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja adalah sesuatu yang terukur, dinamik, relatif dan multidimensi (Gama, 2011). Terukur, karena rentan terhadap yang diukur, bukan konsep abstrak. Dinamik karena pilihan indikator bukanlah realitas statis, tetapi berkembang. Relatif karena fakta menunjukkan bahwa konteks kinerja melibatkan perbandingan. Multidimensi karena kinerja dapat dievaluasi dengan berbagai cara. Kinerja merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya menunjukkan pengukuran hasil tetapi juga proses menuju pencapaian hasil dan kondisi yang memungkinkan terjadinya proses dan pencapaian hasil tersebut (Gama, 2011).

Richey et al. (2014) mengukur kinerja bisnis melalui tiga dimensi yakni kinerja finansial, kinerja pasar, dan kualitas layanan. Kinerja finansial merupakan evaluasi manajerial tentang kesuksesan finansial perusahaan dalam sebuah industri saat ini dan yang diharapkan, seperti besarnya ROI yang dihitung secara relatif terhadap pesaing.

Kinerja pasar merupakan persepsi manajerial tentang kemampuan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan yang dihitung relatif terhadap pesaing. Kualitas pelayanan merupakan persepsi manajerial dari layanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan yang dihitung secara relatif terhadap pesaing.

Healy et al. (2014) mengukur kinerja bisnis dengan lima bidang yang berbeda, yakni kinerja di tingkat pasar (pelanggan), kinerja keuangan, kinerja produk, kinerja teknis dan kinerja waktu memasuki pasar. Kinerja di tingkat pasar (pelanggan) mencakup pencapaian tujuan volume penjualan, pencapaian sasaran pendapatan, pencapaian pertumbuhan penjualan dan pencapaian tujuan pangsa pasar. Kinerja finansial mencakup *return on investment* (ROI), *internal rate of return* (IRR), pencapaian tujuan profitabilitas, pencapaian *profit margin*, dan biaya pengembangan. Kinerja produk baru mencakup penerimaan pelanggan atas produk baru, kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan, dan keunggulan bersaing. Kinerja teknis mencakup spesifikasi produk dan spesifikasi kualitas. Sedangkan kinerja waktu mencakup ketepatan peluncuran produk, kecepatan masuk pasar, dan waktu titik impas.

Morgan (2012) menjelaskan ada dua aspek kinerja yang perlu diperhatikan ketika mengukur kinerja bisnis. Pertama, kinerja pasar yang mencakup tingkat akuisisi pelanggan, pertumbuhan penerimaan dari penjualan, dan porsi pasar atas produk-produk yang ditawarkan. Kedua, kinerja finansial yang berkaitan dengan biaya atau manfaat finansial yang dihasilkan dari kinerja pasar yang dapat diketahui dari keuntungan yang diperoleh, profit margin dan ROI.

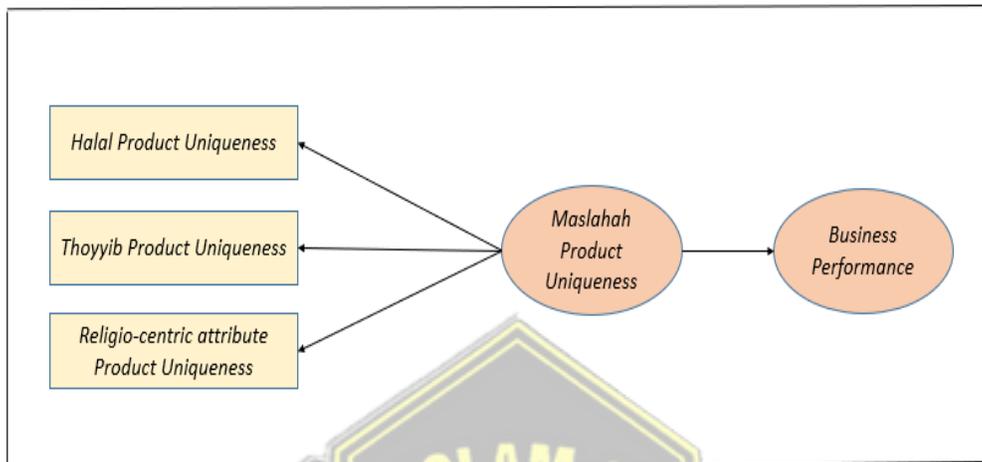
*Maslahah Product Uniquenesss* adalah Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip *halal, thoyyib* dan atribut produk religio-centrik sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan *Marketing Performance*. Penelitian yang dilakukan Hsieh et al. (2008) menyatakan keunggulan produk berpengaruh terhadap kinerja pasar. Penelitian Hoberg & Phillips (2012) bahwa perusahaan dengan produk unik yang sulit untuk ditiru dengan perusahaan sejenis memiliki valuasi pasar saham yang lebih tinggi. Penelitian Jaeger et al. (2017) dengan hasil produk unik berpotensi tinggi untuk kesuksesan pasar. Penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan *Religio-centric product strategy* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan kajian di atas terkait keunggulan produk, produk unik dan *religio-centric product strategy* berpotensi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. maka sangat mungkin *masalah product uniquenesss* juga akan menentukan peningkatan *business performance*. Sehingga proposisi 1 dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Proposisi 1**

***Maslahah Product Uniquenesss* merupakan kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip *halal, thoyyib* dan atribut produk religio-centrik sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan dengan *Maslahah Product Uniquenesss* akan lebih mampu dalam meningkatkan *business performance*.**

Gambar 2.5.  
Proposisi 1. *Maslahah Product Uniquenesss*



Sumber: Pengembangan untuk disertasi ini, 2022

## 2.5. *Antesenden masalah product uniquenesss*

- a. *Islamic Market Orientation (logical connection antara Islamic market orientation dengan masalah product uniquenesss)*

*Market orientation* sebagai proses menciptakan dan menyebarkan intelijen pasar untuk menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik (Kohli & Jaworski, 1990). Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menciptakan perilaku yang paling efektif dan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Dalam memebrikan nilai kepada pelanggan, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dengan lebih baik (Slater & Narver, 1995) menekankan pada kemampuan perusahaan secara terus - menerus dalam mencari peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Huhtala et al., 2014).

Menurut Zebal & Saber (2014) *Islamic market orientation* merupakan

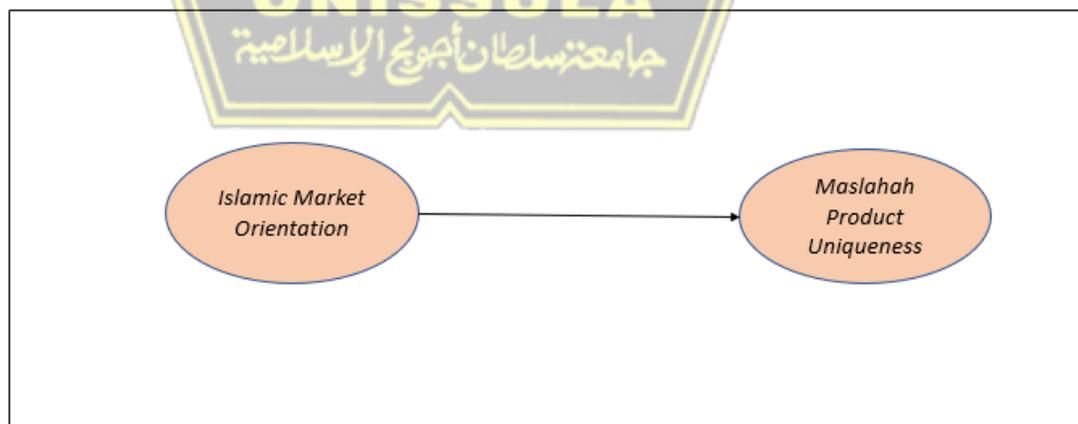
proses identifikasi pada orientasi pelanggan muslim, orientasi informasi, orientasi integrasi, orientasi persaingan, dan orientasi daya tanggap. Pada segmen pasar Islam, *Islamic market orientation* berkaitan erat dengan *masalah product uniqueness*. perusahaan yang memiliki kemampuan mengetahui kebutuhan pelanggan muslim dan tanggap terhadap strategi pesaing, memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan keunggulan posisional *masalah product uniqueness*.

### Proposisi 2

***Islamic market orientation* merupakan proses identifikasi pada orientasi pelanggan muslim, orientasi informasi, orientasi integrasi, orientasi persaingan, dan orientasi daya tanggap. Perusahaan dengan *Islamic market orientation* akan lebih mampu dalam meningkatkan *masalah product uniqueness*.**

Gambar 2.6.

Proposisi 2. *Antesenden masalah product uniqueness*



Sumber: Pengembangan untuk disertasi ini, 2022

b. *Islamic Innovativeness (logical connection antara Islamic innovativeness dengan masalah product uniqueness)*

Menurut Lumpkin & Dess (1996) *Innovativeness* berkaitan dengan kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, *novelty*, kepemimpinan teknologi dan R & D dalam mengembangkan proses yang baru. Menurut Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) keinovasian merupakan gambaran kapasitas perusahaan dalam memperkenalkan beberapa proses baru, produk baru, ide baru dalam organisasi atau strategi pemasaran yang baru, serta kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, eksperimentasi dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, jasa baru, metoda baru, atau teknologi baru.

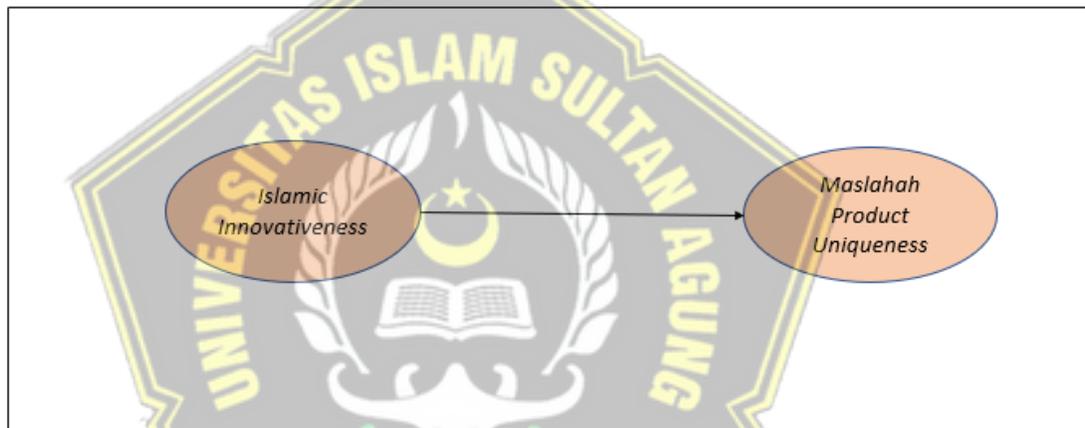
Inovasi dalam Islam yaitu mengenai keseimbangan antara kreatifitas dan inovasi yang diperbolehkan dan yang dilarang (Zarif et al., 2013). *Islamic innovativeness* merupakan sikap, perilaku, kecenderungan, kemampuan serta kreativitas seorang entrepreneur untuk mencari dan menerapkan ide-ide baru guna menghasilkan sesuatu yang baru dan unik sesuai dengan syariat Islam. *Islamic innovativeness* berkaitan erat dengan *masalah product uniqueness*. perusahaan yang memiliki orientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing dalam hal ini adalah *masalah product uniqueness*.

### Proposisi 3

*Islamic innovativeness* merupakan sikap, perilaku, kecenderungan, kemampuan serta kreativitas seorang entrepreneur untuk mencari dan menerapkan ide-ide baru guna menghasilkan sesuatu yang baru dan unik sesuai dengan syariat Islam. Perusahaan dengan *Islamic innovativeness* akan lebih mampu dalam meningkatkan *masalah product uniqueness*.

Gambar 2.7.

Proposisi 3. *Antesenden masalah product uniqueness*



Sumber: Pengembangan untuk disertasi ini, 2022

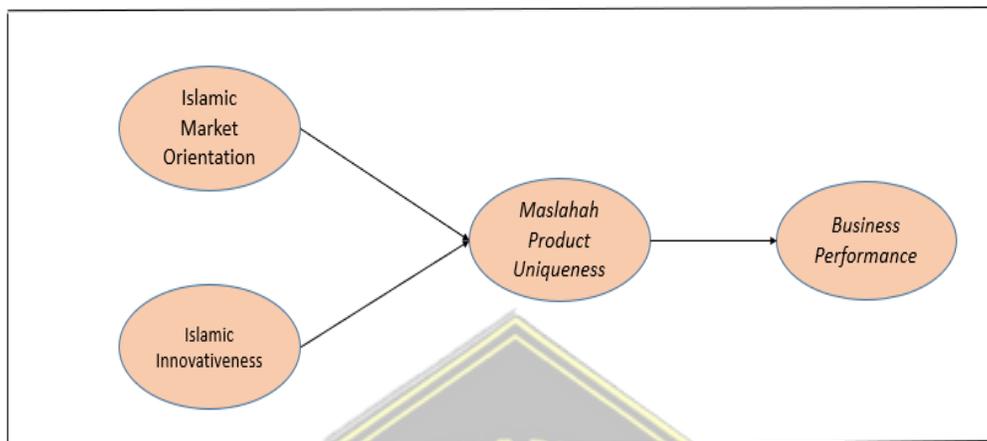
## 2.6. Model Teoretikal Dasar

Model teoretikal dasar merupakan hubungan antar proposisi. Untuk menghasilkan sebuah proposisi, studi ini melibatkan *Islamic market orientation* (*Islamic customer orientation, competitor orientation*) dan *Islamic innovativeness*. Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menciptakan perilaku yang paling efektif dan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Kohli & Jaworski (2018) mendefinisikan

orientasi pasar sebagai generasi intelijen pasar di seluruh organisasi mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen dalam organisasi, dan responsif terhadap intelijen pasar dalam organisasi. Menurut (Zebal & Saber, 2014) *Islamic market orientation* mengidentifikasi lima elemen yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap. Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *Islamic customer orientation* merupakan lembaga Islam yang kegiatan pemasarannya dirancang untuk melayani pelanggan muslim. *Competitor orientation* menurut Narver & Slater (1990) adalah pemahaman penjual tentang kekuatan, kelemahan, dan kemampuan pesaing saat ini dan calon pesaing. Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *competitor orientation* yaitu perusahaan Islam harus memahami kemampuan jangka pendek dan jangka panjang mereka dalam bersaing dengan berbagai jenis pesaing. *Islamic innovativeness* adalah sikap, perilaku, kecenderungan, kemampuan serta kreativitas seorang entrepreneur untuk mencari dan menerapkan ide-ide baru guna menghasilkan sesuatu yang baru dan unik sesuai dengan syariat Islam.

Model teoretikal dasar studi ini dapat dilihat pada Gambar 2.8. yang menunjukkan bahwa *business performance* yang baik diwujudkan melalui *masalah product uniqueness* yang dibangun berdasarkan *Islamic market orientation* dan *Islamic innovativeness*.

Gambar 2.8.  
Model Teoretikal Dasar *masalah product uniqueness*



Sumber: Kajian beberapa literatur, 2022

Gambar 2.8. di atas memperlihatkan konsep *masalah product uniqueness* sebagai solusi untuk mengatasi riset gap hubungan antara *Islamic market orientation* (*Islamic customer orientation* dan *Competitor orientation*) dan *Islamic innovativeness* dengan *business performance*. Agar dapat menghasilkan *business performance* yang bagus, maka perlu didukung *Islamic market orientation*, *Islamic innovativeness* dan *masalah product uniqueness*. Dukungan *Islamic market orientation*, *Islamic innovativeness* dan *masalah product uniqueness* dalam jangka panjang akan mampu meningkatkan *business performance*.

## 2.7. Model Kerangka Penelitian Empirik

### 2.7.1. *Islamic market orientation dan masalah product uniqueness*

Kemampuan bersifat dinamis ketika memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi baru untuk mencerminkan perubahan kondisi pasar dengan menggabungkan dan mengubah sumber daya yang tersedia dengan cara baru dan

berbeda. Meskipun memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti mungkin bermanfaat, perusahaan juga memerlukan kemampuan pelengkap untuk dapat menunjukkan nilai perspektif pemrosesan informasi pasar pada *market orientation* (Ketchen et al., 2007).

Perusahaan yang berorientasi pasar secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data terkait pasar lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain dan menilai dampak *market orientation* pada kinerja perusahaan (Beverland & Lindgreen, 2007). Menurut Kohli & Jaworski (2018) *market orientation* didefinisikan sebagai “generasi intelijen pasar di seluruh organisasi, penyebaran intelijen ini lintas departemen dan respons seluruh organisasi terhadapnya”. Jelas, definisi ini menggambarkan *market orientation* sebagai proses menciptakan dan menyebarkan intelijen pasar untuk menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik (Kohli & Jaworski 1990), merupakan sumber keuntungan yang luas bagi perusahaan (Kirca et al., 2018; Zhou et al., 2009). Hal ini selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dengan lebih baik (Slater & Narver, 1995) menekankan pada kemampuan perusahaan untuk terus mencari peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Huhtala et al., 2014).

Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis konsep pemasaran dan menyajikan pedoman kegiatan praktis. Ini dianggap sebagai proses menemukan dan memahami keinginan tidak hanya pelanggan yang ada, tetapi juga pelanggan potensial. Dalam mengamati dan mengatasi aktivitas pesaing yang ada dan potensial, memungkinkan fokus pada pengetahuan dan sumber daya

perusahaan dalam memecahkan masalah dan peluang yang diperoleh melalui proses dan aktivitas yang mengembangkan organisasi dan sistem manajemen (Na et al., 2019). Dengan kata lain, orientasi pasar dapat dianggap sebagai kecenderungan kegiatan organisasi untuk merespon permintaan pasar lebih baik dari pesaing dan memprediksi perubahan pasar dengan baik untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keuntungan yang tinggi.

Menurut (Zebal & Saber, 2014) *Islamic market orientation* mengidentifikasi lima elemen yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap. Pelanggan Muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Karena Islam memberikan pedoman dan prinsip khusus untuk konsumsi barang dan jasa, konsumen Muslim memiliki permintaan yang tinggi untuk produk halal yang sesuai dengan pendekatan Islam (Al-Khatib et al., 1995; Rice, 1999). Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar yang berfokus pada budaya Islam akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi dalam organisasi, yang mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim akan mengarah pada kinerja yang unggul karena keunggulan kompetitif diperoleh dengan menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, organisasi yang berorientasi pasar juga harus lebih mampu memantau pesaing mereka di pasar sasaran. Ketika perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan pasarnya, akan dapat bertahan dan melawan langkah-langkah strategis pesaing (Zakaria & Abdul-Talib,

2010).

Merujuk pada dimensi *Islamic market orientation* (Zebal & Saber, 2014), maka penelitian ini *Islamic market orientation* dikembangkan dengan mempergunakan duan dimensi yaitu:

1. *Islamic customer orientation*
2. *Competitor orientation*

### **2.7.2. *Islamic customer orientation dan masalah product uniquenesss***

Kohli & Jaworski (1990) menjelaskan orientasi pasar dari "perspektif informasi pasar" di mana orientasi pasar dianggap mengumpulkan informasi pasar tentang pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, menyebarkan informasi yang dikumpulkan ke departemen, dan mendorong reaksi yang tepat. Dari perspektif perilaku, mereka menyatakan bahwa subjek tindakan tidak hanya departemen pemasaran, tetapi juga seluruh organisasi, target tindakan adalah informasi pasar, dan selanjutnya, tindakan pada informasi pemasaran adalah pembangkitan, penyebaran, dan tanggapan. Jaworski & Kohli, (1993) menganggap orientasi pasar sebagai konsep praktik pemasaran dan mewujudkannya ke dalam perolehan informasi pasar di seluruh organisasi untuk keinginan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran informasi pasar ke departemen, dan tanggapan organisasi. Hills & Sarin, (2015) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah proses mengidentifikasi keinginan potensial yang tidak dapat diungkapkan pelanggan, dan aktivitas tersebut dapat mengarahkan tindakan dan preferensi ke arah yang baru. Orientasi pelanggan harus cukup memahami pembeli sasaran untuk terus menciptakan nilai efektif bagi mereka.

Menurut Agnihotri et al., (2013) Organisasi berorientasi pelanggan yaitu menawarkan produk yang unik dan berharga yang dapat merespon kebutuhan konsumen. Narver & Slater, (1990) menyatakan orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pelanggan di pasar sasaran dan menyebarkan informasi ini ke seluruh organisasi. Hills & Sarin, (2015) berpendapat bahwa orientasi pelanggan adalah proses mengidentifikasi keinginan potensial yang tidak dapat diungkapkan pelanggan, dan aktivitas tersebut dapat mengarahkan tindakan dan preferensi ke arah yang baru. Masa'deh et al., (2018) mendefinisikan orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup tentang pembeli sasaran untuk dapat menciptakan nilai superior. Sedangkan menurut Kelley, (1992) Orientasi pelanggan adalah perusahaan yang melibatkan karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada hubungan jangka panjang. Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *Islamic customer orientation* merupakan lembaga Islam yang kegiatan pemasarannya dirancang untuk melayani pelanggan muslim.

Tabel 2.4

*State of the Art* definisi *Islamic customer orientation*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Narver & Slater (1990)	Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pelanggan di pasar sasaran dan menyebarkan informasi ini ke seluruh organisasi.
2	Kelley (1992)	Orientasi pelanggan adalah perusahaan yang melibatkan karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada hubungan jangka panjang.

- |   |                               |  |
|---|-------------------------------|--|
| 3 | Agnihotri et al. (2013)       | Organisasi berorientasi pelanggan yaitu menawarkan produk yang unik dan berharga yang dapat merespon kebutuhan konsumen.   |
| 4 | Zebal & Saber (2014)          | <i>Islamic customer orientation</i> merupakan lembaga Islam yang kegiatan pemasarannya dirancang untuk melayani pelanggan muslim.  |
| 5 | Hills & Sarin (2015)          | Orientasi pelanggan adalah proses mengidentifikasi keinginan potensial yang tidak dapat diungkapkan pelanggan, dan aktivitas tersebut dapat mengarahkan tindakan dan preferensi ke arah yang baru. |
| 6 | Masa'deh et al. (2018)        | Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup tentang pembeli sasaran untuk dapat menciptakan nilai superior.  |
| 7 | (Sudarti & Fachrunnisa, 2021) | Customer oriented team adalah orientasi yang dimiliki anggota sales team pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan                    |

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, maka pada penelitian ini *Islamic customer orientation* di definisikan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan muslim untuk dapat menciptakan nilai superior dan mengarah pada hubungan jangka panjang.

*Customer orientation* dikaji oleh Narver & Slater (1990) dengan mempergunakan indikator komitmen pelanggan, nilai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan layanan purna jual. Na et al (2019) mengukur *customer orientation* dengan mengetahui tanggapan pelanggan, informasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Studi pada (Dabrowski et al., 2019) *customer orientation* diindikasikan dengan adanya dorongan oleh kepuasan pelanggan,

melayani kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

Peneliti yang lain seperti Zhou et al (2009) menyatakan bahwa *customer orientation* memiliki karakteristik yaitu komitmen kepada pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan memantau kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Masa'deh et al (2018) menyatakan syarat *customer orientation* adalah organisasi terus memantau tingkat komitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan dan tujuan bisnis organisasi kami didorong dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar. Penelitian Zebal & Saber, (2014) menyatakan ciri *Islamic customer orientation* yaitu memahami kebutuhan pelanggan muslim, melakukan segalanya demi kepuasan pelanggan muslim, menekankan sistem Islam, dan menghargai pelanggan muslim. Sudarti & Fachrunnisa (2021) dalam penelitiannya menyebutkan indikator *customer oriented team* yaitu misi menciptakan nilai pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, memuaskan pelanggan, pemantauan kepuasan pelanggan secara berkala, dan membantu memecahkan masalah pelanggan.

Tabel 2.5  
*State of the Art indikator Islamic customer orientation*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Narver & Slater (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen pelanggan</li> <li>• Nilai pelanggan</li> <li>• Memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Layanan purna jual</li> </ul>
2	(Zhou et al., 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen kepada pelanggan</li> </ul>

- Mengukur kepuasan pelanggan
  - Memahami kebutuhan pelanggan
  - Menciptakan nilai bagi pelanggan
  - Memantau kebutuhan pelanggan kami
- 3 Zebal & Saber (2014)
- Memahami kebutuhan pelanggan muslim
  - Melakukan segalanya demi kepuasan pelanggan muslim
  - Menekankan sistem Islam
  - Mengahargai pelanggan muslim
- 4 Masa'deh et al. (2018)
- Organisasi terus memantau tingkat komitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan.
  - Tujuan bisnis organisasi kami didorong dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar.
- 5 Na et al. (2019)
- Tanggapan pelanggan
  - Informasi pelanggan
  - Kebutuhan pelanggan
- 6 Dabrowski et al. (2019)
- Didorong oleh kepuasan pelanggan.
  - Melayani kebutuhan pelanggan.
  - Menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.
- 7 Sudarti & Fachrunnisa (2021)
- Misi menciptakan nilai pelanggan
  - Memenuhi kebutuhan pelanggan
  - Memuaskan pelanggan
  - Pemantauan kepuasan pelanggan secara berkala
  - Membantu memecahkan masalah pelanggan

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Merujuk dari beberapa penelitian di atas, maka karakteristik *Islamic customer orientation* dalam studi ini adalah:

1. Komitmen pelanggan muslim
2. Menciptakan nilai pelanggan muslim

3. Memahami kebutuhan pelanggan muslim
4. Memenuhi kepuasan pelanggan muslim

Beberapa studi tentang *Islamic customer orientation* dengan *masalah product uniqueness* dapat disarikan pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6  
Ikhtisar studi tentang *Islamic customer orientation* dan *masalah product uniqueness*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Al-Khatib et al. (1995)	Pelanggan Muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal
2	Rice (1999)	Islam memberikan pedoman dan prinsip khusus untuk konsumsi barang dan jasa, sehingga konsumen Muslim memiliki permintaan yang tinggi untuk produk halal.
3	Langerak (2003)	<i>Customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan diferensiasi
4	Nakata et al. (2006)	<i>Customer orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk baru
5	Zhou et al. (2007)	<i>Customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
6	Chaya et al. (2015)	Tanggapan emosional konsumen terhadap produk merupakan ukuran penting untuk membedakan dengan yang lainnya
7	Hendar & Tae Ferdinand (2017)	Customer orientation berpengaruh signifikan terhadap religio-centric positional advantage.

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Penggerak keunggulan posisional adalah sumber daya dan keterampilan yang paling banyak menciptakan manfaat bagi pelanggan. Setiap aktivitas dalam rantai nilai perusahaan dipengaruhi oleh efek gabungan dari penggerak ini. Pemicu diferensiasi

mewakili alasan mendasar mengapa aktivitas rantai nilai dijalankan dengan cara yang unik atau unggul. Penggerak utamanya adalah: (1) pilihan kebijakan tentang kegiatan mana yang harus dilakukan dan seberapa intens untuk melakukannya, termasuk fitur, kinerja, tingkat pengeluaran iklan, tingkat layanan yang diberikan, dan keterampilan serta pengalaman personel yang dipekerjakan dalam kegiatan tersebut; (2) keterkaitan dalam rantai nilai, seperti koordinasi antara penjualan dan layanan untuk meningkatkan kecepatan penanganan pesanan; dan (3) waktu yang mendapatkan keuntungan penggerak pertama. Penggerak lainnya termasuk lokasi, hubungan timbal balik dengan bisnis lain, pembelajaran, dan skala yang memungkinkan suatu kegiatan dilakukan dengan cara yang unik yang tidak mungkin dilakukan pada volume yang lebih kecil. Kombinasi driver yang berbeda berinteraksi untuk menentukan sejauh mana suatu kegiatan unik atau lebih unggul dari pesaing utama saat ini dan potensial (Day & Wensley, 1988). Perusahaan dapat menggunakan driver diferensiasi untuk mencapai keunggulan diferensiasi (Porter, 1985). Keuntungan ini kemudian dapat digunakan untuk terus meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan. Ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk citra merek, fitur produk, layanan pelanggan, jaringan dealer dan teknologi (Narver & Slater, 1990). Dorongan perilaku yang diperlukan untuk menggunakan pendorong diferensiasi mengharuskan perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan.

Kesuksesan perusahaan berasal dari prinsip berorientasi pada pelanggan, atau selaras dan secara proaktif responsif terhadap pasar. Orientasi pelanggan adalah

"kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami, dan menjawab kebutuhan pengguna (Gatignon & Xuereb, 1997). Logikanya, minat yang terus menerus untuk menyenangkan pelanggan mengarah pada penetapan dan pembangunan fitur, atau keunggulan yang diinginkan, ke dalam produk baru. Penelitian empiris, bagaimanapun, telah memberikan bukti dari hubungan antara orientasi pelanggan dan keunggulan produk baru. Sethi, (2000) menyatakan bahwa memasukkan masukan pelanggan dalam proses NPD, terutama pada tahap inisiasi, terkait dengan inovasi produk. Di samping itu, Gatignon & Xuereb (1997) tidak menemukan hubungan antara orientasi pelanggan dan keunggulan produk baru.

Pada segmen pasar Islam, *Islamic customer orientation* berkaitan erat dengan *Halal product uniqueness*. perusahaan yang memiliki kemampuan mengetahui kebutuhan pelanggan muslim memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan keunggulan posisional di segmen pasar yang dituju. Al-Khatib et al. (1995) dalam studinya menyatakan pelanggan Muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Pada pasar produk berbasis religi, perusahaan-perusahaan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan muslim, seperti berusaha keras untuk menghasilkan produk unik yang halal sesuai dengan aturan Islam, dimana perusahaan benar-benar memastikan sendiri bahan baku dan zat yang digunakan untuk produksi adalah halal dan proses produksi yang sesuai prinsip Islam, Pegawai muslim yang religiuos yang memahami tentang halal dan haram, penyimpanan dan distribusi produk yang aman dan terhindar dari barang yang bisa mempengaruhi produk menjadi haram akan memiliki peluang yang lebih besar dalam

mendapatkan keunggulan posisional *halal product uniqueness*. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki orientasi pada pelanggan muslim akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *halal product uniqueness*. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

***H1 :Ada pengaruh positif Islamic customer orientation terhadap halal product uniqueness.***

Bisnis yang berorientasi pasar bergantung pada intelijen pasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kohli et al., 1993). Dengan demikian, budaya berorientasi pasar mendorong UKM untuk menyelaraskan kegiatan organisasi mereka untuk menciptakan nilai dari perspektif konsumen (Narver & Slater, 1990) dan menekankan pentingnya kepuasan pelanggan. Keyakinan dan norma berorientasi pasar yang dimiliki bersama di seluruh bisnis memberikan fokus dan keterpaduan dalam strategi dan taktik bisnis. Upaya terorganisir seperti itu sering kali menghasilkan produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi (Han et al., 1998) dan layanan pelanggan yang lebih baik, yang kesemuanya memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan. Pelanggan muslim akan mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat. Sesuai dengan perintah Allah dalam Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A- Maidah:88, QS Al-Nahl :114 tentang makanan yang halal dan thoyyib. Makanan yang *thoyyib* merupakan makanan yang mengandung selera bagi yang akan memakannya, tidak membahayakan fisik dan akalnya (Shihab, 2000). Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki orientasi pada pelanggan muslim akan mampu

meningkatkan keunggulan posisional *thoyyib product uniqueness*. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

***H2 : Ada pengaruh positif Islamic customer orientation terhadap thoyyib product uniqueness.***

Hendar & Tae Ferdinand (2017) dalam studinya menyatakan *Customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric positional advantage*. Atribut produk juga menjadi hal yang menarik perhatian pelanggan. Produk yang berbeda dari produk yang ada harus jauh lebih unik dari sebelumnya. Keunikan produk ini dengan melihat keinginan konsumen muslim yang religius. religiusitas menjadi salah satu unsur yang penting pada atribut produk unik seperti merek, kemasan, label dan desain yang dibuat lebih religius akan dapat meningkatkan keunggulan posisional *religio-centric attribute product uniqueness* di pasar yang berbasis religi. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki orientasi pada pelanggan muslim akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *religio-centric attribute product uniqueness*. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

***H3 : Ada pengaruh positif Islamic customer orientation terhadap religio-centric attribute product uniqueness.***

### ***2.7.3. Competitor orientation dan masalah product uniqueness***

Bisnis yang berorientasi pasar bergantung pada intelijen pasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kohli et al., 1993). Dengan demikian, budaya berorientasi pasar mendorong untuk menyelaraskan kegiatan

organisasi mereka untuk menciptakan nilai dari perspektif konsumen (Narver & Slater, 1990) dan menekankan pentingnya kepuasan pelanggan. Keyakinan dan norma berorientasi pasar yang dimiliki bersama di seluruh bisnis memberikan fokus dan keterpaduan dalam strategi dan taktik bisnis (Pelham & Wilson, 1999).

*Competitor orientation* menurut Narver & Slater (1990) adalah pemahaman penjual tentang kekuatan, kelemahan, dan kemampuan pesaing saat ini dan calon pesaing. Masa'deh et al., (2018) menyatakan *Competitor orientation* adalah pemahaman yang cukup tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing utama saat ini. Armstrong & Collopy (1996) berpendapat bahwa *Competitor orientation* dimana seorang manajer ingin mengalahkan pesaingnya dengan mengorbankan *profitabilitas*. Sedangkan menurut Zhou et al. (2007), *competitor orientation* memberikan wawasan tentang pesaingnya, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi dan program pemasaran.

Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *competitor orientation* yaitu perusahaan Islam harus memahami kemampuan jangka pendek dan jangka panjang mereka dalam bersaing dengan berbagai jenis pesaing, karena akan bersaing dengan pesaingnya yaitu perusahaan Islam dan perusahaan konvensional. Mereka harus menganalisis sumber daya pesaing, kebijakan, strategi, kemampuan teknologi, dan keunggulan kompetitif yang muncul dari budaya.

Tabel 2.7  
*State of the Art* definisi *competitor orientation*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Narver & Slater (1990)	<i>Competitor orientation</i> didasarkan pada pemahaman penjual tentang kekuatan, kelemahan, dan kemampuan pesaing saat ini dan calon pesaing.
2	Armstrong & Collopy (1996)	<i>Competitor orientation</i> dimana seorang manajer ingin mengalahkan pesaingnya dengan mengorbankan <i>profitabilitas</i>
3	Zhou et al. (2007)	<i>Competitor orientation</i> memberikan wawasan tentang pesaingnya, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi dan program pemasaran
4	Zebal & Saber (2014)	<i>Competitor orientation</i> yaitu perusahaan Islam harus memahami kemampuan jangka pendek dan jangka panjang mereka dalam bersaing dengan berbagai jenis pesaing, karena akan bersaing dengan pesaingnya yaitu perusahaan Islam dan perusahaan konvensional.
5	Masa'deh et al. (2018)	<i>Competitor orientation</i> adalah pemahaman yang cukup tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing utama saat ini.

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, maka pada penelitian ini *competitor orientation* di definisikan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing. *Competitor orientation* dikaji oleh Narver & Slater (1990) dengan mempergunakan indikator tenaga penjual berbagi informasi pesaing, merespon dengan cepat tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, dan targetkan peluang untuk keunggulan kompetitif. Na et al (2019) mengukur *competitor orientation* dengan memahami dan berbagi strategi pesaing, sangat mementingkan kekuatan dan kelemahan pesaing dan

perilaku strategis pesaing. Studi pada (Dabrowski et al., 2019) *competitor orientation* diindikasikan dengan adanya staf penjualan dan pemasaran kami secara teratur berbagi informasi dalam bisnis kami mengenai strategi pesaing, cepat menanggapi tindakan kompetitif yang mengancam, manajemen puncak secara teratur membahas kekuatan dan strategi pesaing dan menargetkan peluang di mana kami memiliki peluang untuk keunggulan kompetitif. Peneliti yang lain seperti Zhou et al (2009) menyatakan bahwa *competitor orientation* memiliki ciri yaitu staf penjualan dan pemasaran kami berbagi informasi pesaing dengan departemen lain, merespons dengan cepat tindakan pesaing, dan terus mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan atas pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Masa'deh et al (2018) menyatakan karakteristik *competitor orientation* adalah berbagi informasi mengenai aktivitas pesaing dan cepat merespons tindakan kompetitif yang mengancam organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Zebal & Saber, (2014) menyatakan ciri *competitor orientation* adalah menganalisis sumber daya, kebijakan, dan strategi pesaing kemudian meningkatkan teknologi sebelum pesaing kita melakukannya dan mengambil keuntungan dari kelemahan pesaing dengan menginvestasikan sumber daya di area di mana pesaing berada.

Tabel 2.8  
*State of the Art indikator competitor orientation*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Narver & Slater (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga penjual berbagi informasi pesaing</li> <li>• Merespon dengan cepat tindakan pesaing</li> <li>• Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing</li> <li>• Targetkan peluang untuk keunggulan kompetitif</li> </ul>

- 
- |   |                         |   |
|---|-------------------------|---|
| 2 | Zhou et al. (2009)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Staf penjualan dan pemasaran berbagi informasi pesaing dengan departemen lain</li> <li>• Merespons dengan cepat tindakan pesaing</li> <li>• Terus mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan atas pesaing kita</li> </ul>  |
| 3 | Zebal & Saber (2014)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis sumber daya, kebijakan, dan strategi pesaing</li> <li>• Meningkatkan teknologi sebelum pesaing kita melakukannya</li> <li>• Mengambil keuntungan dari kelemahan mereka dengan menginvestasikan sumber daya di area di mana pesaing berada</li> </ul>  |
| 4 | Masa'deh et al. (2018)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang-orang yang berhadapan dengan pelanggan secara teratur berbagi informasi mengenai aktivitas pesaing</li> <li>• Organisasi dengan cepat merespons tindakan kompetitif yang mengancam organisasi.</li> </ul>  |
| 5 | Dabrowski et al. (2019) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Staf penjualan dan pemasaran secara teratur berbagi informasi dalam bisnis mengenai strategi pesaing</li> <li>• Cepat menanggapi tindakan kompetitif yang mengancam kami.</li> <li>• Manajemen puncak secara teratur membahas kekuatan dan strategi pesaing.</li> <li>• Menargetkan peluang di mana kami memiliki peluang untuk keunggulan kompetitif</li> </ul> |
| 6 | Na et al. (2019)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami dan berbagi strategi pesaing.</li> <li>• Sangat mementingkan kekuatan dan kelemahan pesaing</li> <li>• Perilaku strategis pesaing.</li> </ul>   |
- 

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Merujuk dari beberapa penelitian di atas, maka karakteristik *competitor orientation* dalam studi ini adalah:

1. Kecenderungan mencari informasi strategi pesaing
2. Kecepatan merespon strategi pesaing
3. Menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing
4. Kontinuitas dalam analisis strategi pesaing

Beberapa studi tentang *competitor orientation* dengan masalah *product uniqueness* dapat disarikan pada Tabel 2.9.

Tabel 2.9  
Iktisar studi tentang *competitor orientation* dan masalah *product uniqueness*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Langerak (2003)	Orientasi pesaing memiliki efek positif pada keunggulan diferensiasi.
2	Zhou et al. (2009)	Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional karena diferensiasi, baik diferensiasi inovasi maupun diferensiasi pasar.
3	Adis & Jublee (2010)	Orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi lintas fungsional) berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional produk.
4	J. J. Li & Zhou (2010)	Perusahaan yang berorientasi pada pesaing memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi dan kepemimpinan biaya

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

*Competitor orientation* Pemahaman yang cukup tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing utama saat ini. (Kumar Panda, 2014; Masa'deh et al., 2018; Narver & Slater, 1990)

Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha menjawab tiga pertanyaan yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternative yang menarik dari sudut pandang target customer.

*Competitor orientation* memungkinkan perusahaan untuk mengkonfigurasi ulang proses mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar yang baru, mengambil keuntungan dari sistem pengolahan informasi dan mengadopsi produk dan proses yang baru untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika orientasi pesaing merupakan kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Apa yang dijelaskan di atas telah memberikan Gambaran bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing akan memiliki peluang mendapatkan keunggulan posisional di segmen pasar yang dituju. Dalam pasar produk yang berbasis religi perusahaan untuk responsif terhadap strategi bersaing akan mendapatkan keunggulan posisional produk. Pada pasar produk religi, perusahaan-perusahaan yang tanggap terhadap strategi pesaing, akan memiliki peluang yang lebih besar dalam mendapatkan keunggulan posisional dalam hal ini *halal product uniquenesss*. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *competitor orientation* akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *halal product uniquenesss*. Dengan demikian hipotesis

diajukan dalam studi ini adalah:

**H4 : *Ada pengaruh positif competitor orientation terhadap halal product uniqueness.***

Penelitian Adis & Jublee (2010) yang menemukan bahwa orientasi pasar (orientasi pesaing) merupakan faktor penentu keunggulan produk dan kinerja perusahaan. Penelitian Langerak et al. (2004) juga menunjukkan hal yang sama, yakni orientasi pasar (orientasi pesaing) berpengaruh terhadap keunggulan produk dan kinerja perusahaan. Demikian juga dengan penelitian Zhou et al. (2009) yang menemukan pengaruh yang signifikan orientasi pesaing dengan keunggulan diferensiasi dan keunggulan biaya. Menurut Zhou et al. (2009), perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasar apabila ia memiliki keunggulan dalam bersaing, terutama memiliki kemampuan menghasilkan keunggulan diferensiasi pasar dan keunggulan diferensiasi inovasi. Guna mencapai kedua jenis keunggulan tersebut, perusahaan perlu berorientasi pesaing. Dengan demikian perusahaan yang berorientasi pesaing memiliki potensi yang kuat untuk mendapatkan keunggulan bersaing, terutama dalam bentuk keunggulan diferensiasi pasar maupun keunggulan diferensiasi inovasi, termasuk di dalamnya keunggulan posisional produk. Dalam pasar religi produk Islam merupakan permintaan konsumen muslim. Produk Islam tidak hanya Halal saja tetapi produk tersebut juga harus thoyyib yaitu produk yang baik, lezat, menyenangkan, enak dan nikmat atau berarti pula bersih atau suci (Yunus, 1990). Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *competitor orientation* akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *thoyyib product uniqueness*. Dengan demikian hipotesis

diajukan dalam studi ini adalah :

**H5 : *Ada pengaruh positif competitor orientation terhadap thoyyib product uniqueness.***

Competitor orientation merupakan bagian mendasar dari kapabilitas dinamik, artinya perusahaan yang memiliki kemampuan respon pasar yang kuat adalah perusahaan yang memiliki kemampuan adaptif, kemampuan absorptif dan kemampuan inovatif dalam merespon perubahan-perubahan pasar yang dinamik. Ada kaitan yang jelas antara kapabilitas dinamik dengan keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hanya perusahaan yang memiliki kapabilitas dinamik yang memiliki potensi mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja superior dalam jangka panjang. Meskipun demikian, dalam lingkungan yang terus berubah, perolehan dan pemeliharaan keunggulan bersaing jangka panjang cukup sulit (Wang & Ahmed, 2007). Oleh karena itu, beberapa peneliti menyarankan perusahaan harus lebih fokus pada serangkaian keunggulan bersaing jangka pendek yang dapat diraih, ketimbang keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam jangka Panjang (D'Aveni et al., 2010). Dalam pandangan mereka, keunggulan bersaing adalah sebuah wilayah dimana organisasi mengatasi dinamika lingkungan dan terus memberikan produk atau layanan yang memuaskan bagi pelanggan yang lebih baik daripada pesaing. Itu berarti, untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam lingkungan yang dinamik, perusahaan harus berorientasi pelanggan dan pesaing.

Perusahaan yang memiliki kapabilitas dinamik adalah perusahaan yang memiliki budaya orientasi pasar, karena budaya ini mengharuskan perusahaan untuk

bekerja keras mengumpulkan informasi pelanggan dan pesaing, melakukan disseminasi informasi pasar tersebut dan merespon dengan cepat perubahan-perubahan yang terjadi di pasar (Jaworski & Kohli, 1993). Narver & Slater (1990) menjelaskan, budaya orientasi pasar dapat dijelaskan dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi koordinasi lintas fungsional. Orientasi bersaing merujuk pada sejauh mana perusahaan akan berusaha membedakan dirinya dari pesaing (Balakrishnan, 1996). Perusahaan yang memiliki insting kompetisi akan selalu tajam dalam memperbaharui informasi tentang pesaing yang dihadapi, tidak pernah melepaskan diri dari pergerakan pesaingnya, dan sering siap bereaksi dalam waktu singkat. Pantauan pesaing tidak hanya dalam lingkup harga, kualitas, maupun louncing produk baru, tetapi lebih luas menyangkut diferensiasi yang berpusat pada fitur produk, layanan pelanggan, jaringan ritel, citra merek, atau penggunaan biaya yang lebih rendah. Konteks orientasi pesaing bahkan dapat diperluas bukan hanya persaingan dari merek lain dalam kategori produk yang sama, tetapi juga persaingan dari kategori produk lainnya. Dalam pasar berbasis religi pentingnya Perusahaan untuk menciptakan merek dan atribut yang melekat pada produk berbasis religi agar mudah di kenali oleh konsumen muslim. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *competitor orientation* akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *religio-centric attribute product uniquenesss*. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

**H6** : *Ada pengaruh positif competitor orientation terhadap religio-centric attribute product uniquenesss.*

#### 2.7.4. *Islamic Innovativeness dan masalah product uniqueness*

Keinovasian atau orientasi inovasi merupakan bagian dari orientasi entrepreneurial. Menurut Lumpkin & Dess (1996), keinovasian merupakan salah satu bagian dari 5 (lima) dimensi orientasi entrepreneurial (yakni: *autonomy, innovativeness, risk taking, proactiveness, dan competitive aggressiveness*). *Autonomy* berkaitan dengan tindakan individu atau tim yang independen dengan tujuan menghasilkan konsep bisnis atau visi dan menjalankannya hingga selesai. *Innovativeness* berkaitan dengan kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, *novelty*, kepemimpinan teknologi dan R & D dalam mengembangkan proses yang baru. *Risk taking* berkaitan dengan kecenderungan untuk mengambil tindakan berani seperti memasuki pasar baru yang belum diketahui dan melakukan cara baru dalam mengkombinasi sumber daya meskipun hasilnya belum pasti. *Proactiveness* berkaitan dengan upaya terus menerus dalam mencari peluang guna menghasilkan produk baru yang lebih bersaing di masa yang akan datang. *Competitive aggressiveness* berkaitan dengan intensitas usaha perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam industri dengan ditandai sikap agresif dan respon yang kuat terhadap tindakan pesaing (Lumpkin & Dess, 1996).

Menurut Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) keinovasian merupakan gambaran kapasitas perusahaan dalam memperkenalkan beberapa proses baru, produk baru, ide baru dalam organisasi atau strategi pemasaran yang baru, serta kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, eksperimentasi dan proses

kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, jasa baru, metoda baru, atau teknologi baru. Keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing (Sankowska, 2013). Keinovasian merupakan fungsi dari *formal strategic planning* dan *planning flexibility* perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Keinovasian menggambarkan terjadinya perubahan pada produk atau jasa yang sudah ada, proses, dan teknologi dengan memperkenalkan fitur-fitur produk terbaru, menawarkan kinerja yang luar biasa, atau mengubah aturan domain bersaing (Avlonitis & Salavou, 2007; Dibrell et al., 2014).

Konsep inovasi dalam Islam yaitu mengenai keseimbangan antara kreatifitas dan inovasi yang diperbolehkan dan yang dilarang (Zarif et al., 2013). Selain itu, konsep inovasi dalam Islam turut dibincangkan dari sudut Allah sendiri sebagai Inovator, kemudian disimpulkan konsep inovasi dalam Islam sebagai; 1) Allah adalah Inovator Mutlak, 2) inovasi Allah adalah benar, tidak sia-sia dan tidak main-main, 3) Allah menghasilkan sesuatu dengan sempurna, dan 4) Allah menciptakan sesuatu dengan berpasang-pasangan. Sebagai tambahan, konsep Allah sebagai Inovator turut dirumuskan sebagai; 1) Allah sebagai Inovator tunggal, 2) Allah berkuasa mencipta sesuatu daripada tiada kepada ada, 3) Manusia menerima percikan kelebihan inovatif Allah, 4) manusia bukan mencipta, sebaliknya mencari dan mengkaji sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui (Hamid et al., 2006). Kepentingan memahami konsep Allah sebagai Inovator adalah sebagai inspirasi kepada manusia untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan untuk berinovasi (Badi, 2014). Inovasi dalam Islam turut

dibincangkan dengan melihat kepada sejarah hidup Rasulullah dari sudut agama, pengajaran, ekonomi, sosial dan politik (Sulaiman et al., 2015). Selain itu, ada juga kajian yang melihat dari sudut kaedah meningkatkan kemampuan berinovasi sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Quran, diantaranya; dengan memanfaatkan pancaindera yang diberikan oleh Allah seperti; mengamati, melihat, mendengar, merenung dan ijtihad (Al-Karasneh & Saleh, 2010).

Menurut Abdullah et al., (2021) Konsep inovasi dalam Islam, yaitu; 1) tidak ada inovasi yang sempurna, kecuali Allah SWT 2) Ilham milik Allah, 3) manfaat bagi orang lain, 4) patuh syariat, 5) sesuai dengan keperluan, 6) metod tradisional, dan 7) dihasilkan dengan ikhlas. Ketidak sempurnaan hasil inovasi manusia menunjukkan kelemahan manusia sebagai makhluk. Hal ini berbeda dengan Allah SWT yang merupakan sebaik-baik pencipta (As-Saffat, 37:125).

آتَدْعُونَ بَعْلًا وَتَذَرُونَ أَحْسَنَ الْخَالِقِينَ<sup>٧</sup>

Artinya: Apakah kamu terus menyeru Ba'1 dan meninggalkan sebaik-baik pencipta.

Dan tidak siapapun yang mampu menghasilkan sesuatu sepertinya (al-Isra, 17:88).

وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ نُوحٍ وَكَفَىٰ بِرَبِّكَ بِذُنُوبِ عِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا

Artinya: Banyak generasi setelah Nuh yang telah Kami binasakan. Cukuplah

Tuhanmu sebagai Zat Yang Mahateliti lagi Maha Melihat dosa-dosa hamba-Nya.

Seorang muslim mengakui bahawa ilham itu milik Allah. Oleh kerana itu terdapat beberapa konsep disusun oleh manusia untuk mendatangkan ilham, diantaranya; konsep inkubasi (Amabile & Pratt, 2016; Ting-Chee et al., 2020), konsep inspirasi masa kini yang menjadikan alam sebagai sumber inspirasi (*biomimicry*) (Benyus, 2002) dan inspirasi dari mukjizat (Abdullah et al., 2020), penggunaan keberagaman teknik seperti *design thinking* (Seidel et al., 2020) serta keperluan kepada kolaborasi untuk menghasilkan ide (Amabile, 1988). Inovasi juga memberikan manfaat kepada pengguna. Hal ini selaras dengan hadis Nabi yang bermaksud, “individu yang paling dicintai Allah adalah yang memberikan manfaat kepada insan yang lain” (Ath-Thabrani, 2004). Dalil ini digunakan oleh para sarjana Islam sebagai dalil galakan berinovasi (al-Bakri, 2014). Hal ini turut menunjukkan inovasi yang dihasilkan tidak membawa madzarat kepada siapapun di alam ini. Inovasi yang dihasilkan juga harus berada dalam kerangka yang dibenarkan syariat. Ia adalah tanggungjawab muslim sebagai ‘ibadullah (Az-Zariyat, 51:56).

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.

Seseorang inovator muslim harus memastikan apa saja yang diciptakannya benar-benar halal dan menghindari apa yang diharamkan haram serta menghindari yang

*musytabihat* (Muslim, 1998). Inovasi yang dihasilkan juga perlu sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan. Hal ini adalah berdasarkan kepada fitrah bidang yang diusahakan. Inovasi juga harus menggunakan metode tradisional. Hal ini kerana asas kepada sesuatu inovasi adalah adaptasi dan kombinasi (Lednor, 2019). Adaptasi adalah sesuatu yang ada, tetapi ingin diperbaiki. Pada saat yang sama, apa pun yang sudah ada tidak dapat dibiarkan begitu saja, tetapi dapat digunakan dalam keadaan tertentu. Inovasi juga harus dihasilkan dengan ikhlas. Tema ini perlu dibincangkan kerana inovasi sangat dominan sebagai produk untuk dikomersialkan (Sandberg & Ohman, 2011; Tohidi & Jabbari, 2012), sedangkan inovasi dalam peradaban Islam dihasilkan dengan ikhlas (Abdullah et al., 2021) sehingga dalam beberapa hal inovator tidak diketahui, namun manfaat yang diperoleh dari hasil inovasi sangat besar dan berdampak pada kemudahan hidup manusia secara keseluruhan (Othman, 2012).

Tabel 2.10  
*State of the Art* definisi *Islamic innovativeness*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Lumpkin & Dess (1996)	Innovativeness berkaitan dengan kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, novelty, kepemimpinan teknologi dan R&D dalam mengembangkan proses yang baru
2	Avlonitis & Salavou (2007)	Keinovasian menggambarkan terjadinya perubahan pada produk atau jasa yang sudah ada, proses, dan teknologi dengan memperkenalkan fitur-fitur produk terbaru, menawarkan kinerja yang luar biasa, atau mengubah aturan domain bersaing
3	Al-Karasneh & Saleh (2010)	Melihat dari sudut kaedah meningkatkan kemampuan berinovasi sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Quran, diantaranya; dengan memanfaatkan pancaindera yang diberikan oleh

- Allah seperti; mengamati, melihat, mendengar, merenung dan ijtihad
- 4 Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) Keinovasian dinyatakan sebagai Gambaran kapasitas perusahaan dalam memperkenalkan beberapa proses baru, produk baru, ide baru dalam organisasi atau strategi pemasaran yang baru, serta kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, eksperimentasi dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, jasa baru, metoda baru, atau teknologi baru
  - 5 Dibrell et al. (2014) keinovasian merupakan fungsi dari formal strategic planning dan planning flexibility perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis
  - 6 Zarif et al. (2013) Konsep inovasi dalam Islam yaitu mengenai keseimbangan antara kreatifitas dan inovasi yang diperbolehkan dan yang dilarang (al-bid'ah)
  - 7 Sankowska (2013) keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing
  - 8 Sulaiman et al. (2015) Inovasi dalam Islam turut dibincangkan dengan melihat kepada sejarah hidup Rasulullah dari sudut agama, pengajaran, ekonomi, sosial dan politik.
  - 9 Abdullah et al. (2021) Konsep inovasi dalam Islam, diantaranya bermanfaat bagi orang lain, patuh pada syariat, sesuai dengan keperluan, dihasilkan dengan ikhlas.

---

Sumber : Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, maka pada penelitian ini *Islamic innovativeness* di definisikan sikap, perilaku, kecenderungan, kemampuan serta kreativitas seorang entrepreneur untuk mencari dan menerapkan ide-ide baru guna menghasilkan sesuatu yang baru dan unik sesuai dengan syariat Islam. *Innovativeness* dikaji oleh Lee, (2008) dengan mempergunakan indikator keunikan manfaat produk,

kebaruan produk bagi perusahaan, kebaruan produk bagi pasar, pembentukan unit bisnis baru bagi produk local, penambahan lini produk, dan perbaikan lini produk lain. Lin et al., (2008) mengukur *Innovativeness* dengan cara mencoba ide-ide baru, berpikir keluar untuk mencoba hal-hal baru, kreatif dalam operasi, pionir dalam pasar, dan berani menanggung risiko. Studi pada Johnson et al., (2009) *Innovativeness* diindikasikan dengan mengembangkan produk baru, meningkatkan kinerja produk yang sudah ada, menghasilkan produk yang khas, mempertahankan tingkat persediaan yang rendah, perbaikan dalam proses produksi, dan perbaikan dalam pemasaran. Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, (2011) mengukur *Innovativeness* dengan mempergunakan indikator yaitu ide-ide baru, kebaruan, mencoba baru, dan teknologi baru. Hendar et al., (2018) karakteristik *Innovativeness* yaitu keterbukaan ide, frekuensi mencoba terobosan baru, kontinuitas dalam peningkatan penampilan produk, dan kebaruan model produk. Peneliti yang lain seperti Abdullah et al., (2021) menyatakan bahwa *Islamic innovativeness* diantaranya memiliki ciri bermanfaat bagi orang lain, patuh pada syariat, sesuai dengan keperluan, dan dihasilkan dengan ikhlas.

Tabel 2.11

*State of the Art indikator Islamic innovativeness*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Lee (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan manfaat produk.</li> <li>• Kebaruan produk bagi perusahaan.</li> <li>• Kebaruan produk bagi pasar.</li> <li>• Pembentukan unit bisnis baru bagi produk lokal.</li> <li>• Penambahan lini produk.</li> <li>• Perbaikan lini produk lain</li> </ul>
2	Lin et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencoba ide-ide baru</li> </ul>

- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
|   |                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berpikir keluar untuk mencoba hal-hal baru</li> <li>• Kreatif dalam operasi</li> <li>• Pionir dalam pasar</li> <li>• Berani menanggung risiko</li> </ul>  |
| 3 | Johnson et al. (2009)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan produk baru</li> <li>• Meningkatkan kinerja produk yang sudah ada</li> <li>• Menghasilkan produk yang khas</li> <li>• Mempertahan tingkat persediaan yang rendah</li> <li>• Perbaikan dalam proses produksi</li> <li>• Perbaikan dalam pemasaran</li> </ul> |
| 5 | Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ide-ide baru</li> <li>• Kebaruan</li> <li>• Mencoba baru</li> <li>• Teknologi baru</li> </ul>   |
| 6 | Kam Sing Wong (2012)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penekanan kuat pada R&amp;D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi</li> <li>• Banyak lini produk baru</li> <li>• Perubahan lini produk biasanya cukup dramatis</li> <li>• Perilaku dan aktivitas inovatif</li> </ul>  |
| 7 | Hendar et al. (2018)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbukaan ide pemasaran</li> <li>• Frekuensi mencoba terobosan pemasaran baru</li> <li>• Kontinuitas dalam peningkatan penampilan produk</li> <li>• Kebaruan model produk</li> </ul>  |
| 8 | Abdullah et al. (2021)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat bagi orang lain</li> <li>• Patuh syariat</li> <li>• Sesuai dengan keperluan</li> <li>• Dihasilkan dengan ikhlas</li> </ul>  |

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Merujuk dari beberapa penelitian di atas, maka karakteristik *Islamic innovativeness* dalam studi ini adalah:

1. Kecenderungan mencari ide baru yang Islami

2. Mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat
3. Kebaruan produk yang bermanfaat
4. Kecenderungan memanfaatkan teknologi baru

Beberapa studi tentang *Islamic innovativeness* dengan *masalah product uniqueness* dapat disarikan pada Tabel 2.12.

Tabel 2.12  
Iktisar studi tentang *Islamic innovativeness* dan *masalah product uniqueness*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Covin & Slevin (1989)	inovasi perusahaan dapat diukur dengan seberapa berkomitmen perusahaan-perusahaan ini untuk mempromosikan perilaku dan aktivitas inovatif, seberapa jauh mereka siap untuk berinvestasi dalam pengembangan produk baru yang inovatif secara radikal.
2	Atuahene-Gima & Ko (2001)	Inovasi yang mengarah pada diferensiasi sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan
3	Kam Sing Wong (2012)	Innovativeness berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk
4	Theoharakis & Hooley (2008)	Inovasi organisasi secara konsisten mengarah ke lebih banyak produk yang terdiferensiasi
5	Hendar et al. (2018)	Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religio-centric Fashion advantage
6	Hendar et al. (2020)	Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap Religio-centric product strategy

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Pada penelitian Sankowska (2013) keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing di pasar.

Pada pasar Islam, konsumen muslim akan membeli produk sesuai dengan syariat Islam, untuk itu pentingnya Perusahaan dalam menciptakan atau memproduksi produk sesuai dengan syariat. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *Islamic innovativeness* akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *halal product uniqueness*. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

**H7 : Ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *halal product uniqueness*.**

Penelitian Song & Noh (2006) menunjukkan perusahaan yang senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk unik yang berkualitas melalui proses pencarian ide-ide, kecepatan dalam peluncuran produk, proses pengembangan produk dan kualitas manajemen yang lebih baik memiliki potensi meraih keunggulan produk di pasar. Produk yang baik yaitu produk yang berkualitas dan bermanfaat, dalam Islam dikaitkan dengan halalan thoyyiban yaitu makanan yang halal dan baik sesuai dengan syariat. al-Asfahani (1961) menjelaskan bahwa thayyib diantaranya digunakan untuk menggambarkan makanan yang memberikan kelezatan kepada panca indra dan jiwa. Katsir (1923), thoyyib adalah makanan yang tidak berbahaya bagi tubuh atau pikiran. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *Islamic innovativeness* akan mampu menciptakan keunggulan posisional *thoyyib product uniqueness* yang tinggi. Dengan

demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

**H8 : *Ada pengaruh positif Islamic innovativeness terhadap thoyyib product uniqueness.***

Keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing (Sankowska, 2013). Penelitian Kam Sing Wong (2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi *innovativeness* yang tinggi akan menghasilkan keunggulan produk yang lebih baik. Dalam produk Islam adanya nilai kepatuhan pada norma-norma religi menjadi kunci kesuksesan dan menjadi sumber keunggulan perusahaan. Ambali & Bakar (2013) mengakui adanya pengaruh religi pada pemasaran, khususnya peran simbol-simbol keagamaan dalam komunikasi pemasaran. Hendar et al., (2018) diantara karakteristik keinovasioan kontinuitas dalam peningkatan penampilan produk dapat meningkatkan Religio-centric Fashion advantage. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *Islamic innovativeness* akan mampu meningkatkan keunggulan posisional *religio-centric attribute product uniqueness*. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

**H9 : *Ada pengaruh positif Islamic innovativeness terhadap religio-centric attribute product uniqueness.***

#### **2.7.5. *Masalah product uniqueness dan Marketing performance***

Kinerja pemasaran merupakan bentuk pencapaian ukuran yang dapat diperoleh dari keseluruhan kegiatan perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran

dalam suatu perusahaan atau organisasi. selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai konsep akhir yang digunakan oleh perusahaan dalam mengukur sejauh mana pencapaian dan target pasar telah dicapai oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk dapat mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang dibuat oleh perusahaan) dan kinerja keuangan yang baik (Morgan, 2012). Dijelaskan juga bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan akan tergantung pada jumlah keseluruhan pelanggan yang sudah mengetahui tingkat rata-rata konstan konsumsi dalam pembelian. Nilai penjualan menunjukkan berapa banyak rupiah atau unit produk yang telah dijual perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan menunjukkan semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan. Sementara itu, Posisi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu produk yang dimiliki dapat menguasai pasar untuk jenis barang sejenis produk dibandingkan dengan yang dimiliki oleh pesaing. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai pemasaran kinerja seperti volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas (Morgan et al., 2009).

*Marketing performance* menurut Homburg et al., (2007) adalah efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Ambler, (2000) menyatakan *Marketing metrics* adalah ukuran kinerja yang harus ditinjau oleh manajemen puncak dengan

tepat, konsisten dan memadai (yaitu komprehensif) untuk tujuan peninjauan. Metrik mungkin finansial (biasanya dari untung dan rugi), dari pasar, atau dari sumber internal non-keuangan (inovasi dan karyawan). Y. Gao, (2010) berpendapat bahwa *Model for Measuring Marketing Performance* (MMMP) merupakan integrasi dari ukuran kinerja pemasaran yang ada dan ukuran baru kinerja keuangan. Oleh karena itu, model ini memungkinkan profesional pemasaran untuk menunjukkan kontribusi pemasaran untuk kinerja perusahaan.

Tabel 2.13  
*State of the Art definisi marketing performance*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Ambler (2000)	<i>Marketing metrics</i> adalah ukuran kinerja yang harus ditinjau oleh manajemen puncak dengan tepat, konsisten dan memadai (yaitu komprehensif) untuk tujuan peninjauan. Metrik mungkin finansial (biasanya dari untung dan rugi), dari pasar, atau dari sumber internal non-keuangan (inovasi dan karyawan).
2	Homburg et al. (2007)	<i>Marketing performance</i> adalah efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar.
3	Y. Gao (2010)	<i>Model for Measuring Marketing Performance</i> (MMMP) merupakan integrasi dari ukuran kinerja pemasaran yang ada dan ukuran baru kinerja keuangan. Oleh karena itu, model ini memungkinkan profesional pemasaran untuk menunjukkan kontribusi pemasaran untuk kinerja perusahaan.
4	Morgan (2012)	<i>Marketing performance</i> merupakan faktor yang sering digunakan untuk dapat mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (seperti volume penjualan dan

tingkat pertumbuhan penjualan yang dibuat oleh perusahaan) dan kinerja keuangan yang baik.

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, maka pada penelitian ini *marketing performance* didefinisikan *Marketing performance* merupakan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar yang digunakan untuk mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dan ditinjau oleh manajemen puncak. *Marketing performance* dikaji oleh Ayimey et al., (2020) dengan mempergunakan indikator yaitu pertumbuhan penjualan, keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Studi pada Killa, (2017) *marketing performance* diindikasikan dengan persepsi pertumbuhan penjualan, persepsi pertumbuhan pelanggan baru dan persepsi cakupan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al., (2009) menyatakan pengukuran *marketing performance* dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.14  
State of the Art indikator *marketing performance*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Ayimey et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan penjualan, Situasi dimana penjualan hotel meningkat dari waktu ke waktu sebagai hasil dari meningkatnya perlindungan pelanggan terhadap layanan hotel</li> <li>• Keluhan pelanggan, Menyatakan ketidaksenangan pelanggan hotel terhadap layanan hotel disediakan untuk mereka</li> <li>• Kepuasan pelanggan, Situasi di mana hotel memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu, memberikan layanan yang diharapkan pelanggan</li> <li>• Retensi pelanggan, Situasi di mana</li> </ul>

---

		pelanggan hotel terus menggunakan layanan hotel dari waktu ke waktu
2	(Hendar et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan hasil penjualan dalam 3 tahun terakhir</li> <li>• Peningkatan volume penjualan dalam 3 tahun terakhir</li> <li>• Pencapaian target penjualan dalam 3 tahun terakhir</li> <li>• Peningkatan jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir</li> </ul>
3	(Hendar & Tae Ferdinand, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan Pendapatan Penjualan dalam 3 Tahun Terakhir</li> <li>• Volume Penjualan Meningkat Dalam 3 Tahun Terakhir</li> <li>• Target Penjualan Tercapai dalam 3 Tahun Terakhir</li> <li>• Jumlah Pelanggan Meningkat Dalam 3 Tahun Terakhir</li> </ul>
4	Killa (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Pertumbuhan Penjualan, yang mencerminkan persepsi organisasi pemilik dalam menilai kinerja organisasi mengenai penjualan dibandingkan dengan rata-rata industri selama tiga tahun terakhir. Peningkatan pertumbuhan penjualan mencerminkan pendapatan meningkat.</li> <li>• Persepsi Pertumbuhan Pelanggan Baru, yang mencerminkan persepsi tentang pemilik organisasi dalam kinerja organisasi mengenai pertumbuhan pelanggan baru dibandingkan dengan rata-rata industri selama tiga tahun terakhir.</li> <li>• Persepsi Cakupan Pasar, yang mencerminkan persepsi organisasi pemilik dalam kinerja organisasi mengenai jangkauan pasar dibandingkan dengan rata-rata industri selama tiga tahun terakhir.</li> </ul>
5	(Healy et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Pertumbuhan penjualan</li> <li>• Kesuksesan produk baru</li> <li>• Pangsa penjualan dari ke produk baru</li> <li>• Saham</li> <li>• ROI atau IRR.</li> </ul>

- |   |                          |  |
|---|--------------------------|--|
| 6 | Zhou et al. (2009)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> </ul>   |
| 7 | (Merrilees et al., 2011) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan yang lebih kuat dalam pendapatan penjualan</li> <li>• Lebih mampu mendapatkan pelanggan baru</li> <li>• Memiliki pangsa pasar yang lebih besar</li> <li>• Mampu meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada</li> </ul> |

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Merujuk dari beberapa penelitian di atas, maka karakteristik *marketing performance* dalam studi ini adalah:

1. Pertumbuhan hasil penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pencapaian target penjualan
4. Pertumbuhan keuntungan

Beberapa studi tentang *masalah product uniqueness* dengan *marketing performance* dapat disarikan pada Tabel 2.15.

Tabel 2.15

Iktisar studi tentang *masalah product uniqueness* dengan *marketing performance*

No	Peneliti	Hasil Studi
1	Mattiacci & Vignali (2004)	Makanan unik memiliki kualitas (nilai) yang khas dan unggul yang memungkinkan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik
2	(Langerak et al., 2004)	Keunggulan produk dan kemahiran dalam taktik peluncuran berhubungan positif dengan kinerja produk baru, yang dengan sendirinya berhubungan positif dengan kinerja organisasi.
3	Hsieh et al. (2008)	Keunggulan produk berpengaruh terhadap kinerja pasar

4	Boehe & Cruz (2010)	Diferensiasi produk CSR berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor
5	Hoberg & Phillips (2012)	Perusahaan dengan produk unik yang sulit untuk ditiru dengan perusahaan sejenis memiliki valuasi pasar saham yang lebih tinggi.
6	Ab Talib et al. (2017)	Halal food certification berpengaruh terhadap kinerja bisnis
7	Jaeger et al. (2017)	Produk “unik” berpotensi tinggi untuk kesuksesan pasar.
8	Hendar et al. (2020)	Religio-centric product strategy berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

Studi yang dilakukan Awan et al. (2015) menyatakan religiusitas berpengaruh kuat terhadap tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal. Islam memberikan pedoman dan prinsip khusus untuk konsumsi barang dan jasa, konsumen Muslim memiliki permintaan yang tinggi untuk produk halal yang sesuai dengan pendekatan Islam (Al-Khatib, 1995; Rice, 1999). Demikian pula, sejumlah penulis telah membahas fitur spesifik dari produk makanan yang membuatnya unik, seperti sensorik, pemrosesan, bahan, geografis, dan atribut konseptual (Favalli et al., 2013; Rason et al., 2007; Stolzenbach et al., 2011). Makanan halal adalah makanan yang dibolehkan dalam syariat Islam untuk mengkonsumsinya, yaitu sesuai dengan al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW (Shihab, 2000). Makanan unik memiliki kualitas (nilai) yang khas dan unggul yang memungkinkan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik (Mattiacci & Vignali, 2004), begitu juga penelitian yang dilakukan Hendar et al. (2020) menyatakan Religio-centric product strategy berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *Halal product uniqueness* akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

***H10 : Ada pengaruh positif halal product uniqueness terhadap marketing performance.***

Keunggulan produk terdiri dari keunggulan fitur, kualitas, dan manfaat yang diterima pelanggan dari produk mereka (Li & Calantone, 1998). berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa keunggulan produk secara signifikan terkait dengan kinerja produk baru (Langerak et al., 2004; Nakata et al., 2006). Kualitas produk baru telah ditemukan sangat mempengaruhi keberhasilan pasar dan profitabilitas produk baru (Sethi, 2000). Cooper & Kleinschmidt, (1987) menyatakan keunggulan produk merupakan faktor utama dalam keberhasilan atau kegagalan produk baru. Dari semua item yang terdiri dari keunggulan produk, yang paling penting adalah manfaat pelanggan yang unik.

Favalli et al., (2013) menjelaskan bahwa keunikan produk makanan bagi konsumen yaitu dengan melibatkan karakteristik yang membedakannya dari produk lain dari kategorinya. Kualitas dan keunggulan kompetitif keunikan makanan juga ditekankan oleh Mattiacci & Vignali, (2004), yang mencirikan makanan unik memiliki kualitas (nilai) yang khas dan unggul yang memungkinkan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik. Dalam pandangan Islam, makanan yang berkualitas baik, nikmat dan membawa keberkahan adalah makanan yang *thoyyib* (Marjuni,

2007). Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *Thoyyib product uniquenesss* akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

***H11 : Ada pengaruh positif thoyyib product uniquenesss terhadap marketing performance.***

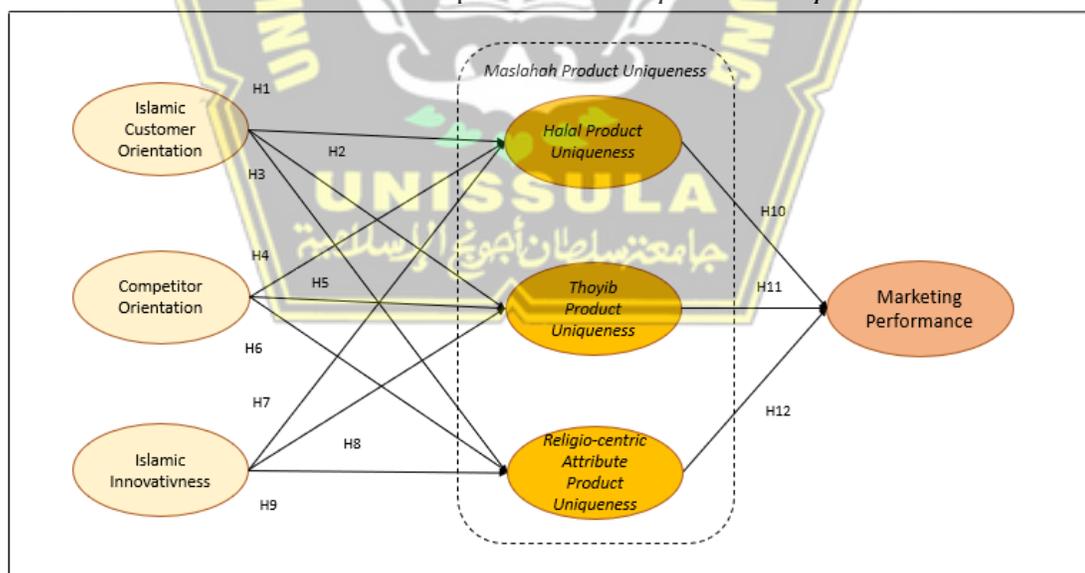
Fitur produk dan estetika dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan reaksi emosi positif yang mengarah pada penampilan yang berkualitas (Bloch, 1995) dan sangat penting dalam meningkatkan pemasaran. Dampak produk berorientasi fitur keunggulan pada kinerja produk dalam penerimaan pelanggan, kualitas, dan bahkan keuangan. Menurut (Jaeger et al., 2017) produk yang sangat berbeda dari produk lain dalam kategori mereka di dasar sensori, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lainnya yang dapat dipahami yang dinilai positif oleh pelanggan. Dalam memberikan nilai kepada pelanggan muslim suatu produk harus memiliki keunggulan dipasar dan berbeda dengan pesaingnya maka diperlukan sertifikasi halal, Sertifikasi makanan halal, baik dalam bentuk lisensi, logo, segel, maupun stempel, merupakan wujud dari identifikasi untuk menginformasikan pengguna bahwa produk makanan bersumber, diproduksi, dan didistribusikan disesuaikan dengan standar Islam yang ketat (Talib et al., 2017). Sertifikasi makanan halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi Islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman Islam (Riaz & Chaudry, 2003). Sertifikasi halal sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi bisnis, perusahaan menggunakan sertifikasi halal sebagai

mekanisme untuk meningkatkan kinerja organisasi (Talib et al., 2016), selain itu (Fikru, 2014; Kafetzopoulos & Gotzamani, 2014; Sampaio et al., 2009) menyatakan bahwa sertifikasi sebagai instrumen untuk mencapai kinerja bisnis. Oleh karena itu Perusahaan yang memiliki *religio-centric attribute product uniqueness* akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis diajukan dalam studi ini adalah :

**H12 : Ada pengaruh positif *religio-centric attribute product uniqueness* terhadap marketing performance.**

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, model empirik penelitian tersaji dalam Gambar 2.9.

Gambar 2.9.  
Model Penelitian Empirik *Maslahah product uniqueness*



Sumber: Kajian beberapa hasil penelitian empirik untuk pengembangan disertasi, 2022

Gambar 2.9 menunjukkan bahwa *Islamic market orientation* (*Islamic customer orientation* dan *competitor orientation*), dan *Islamic innovativeness* akan memicu meningkatnya *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*). Konsekuensinya akan mewujudkan *marketing performance*.

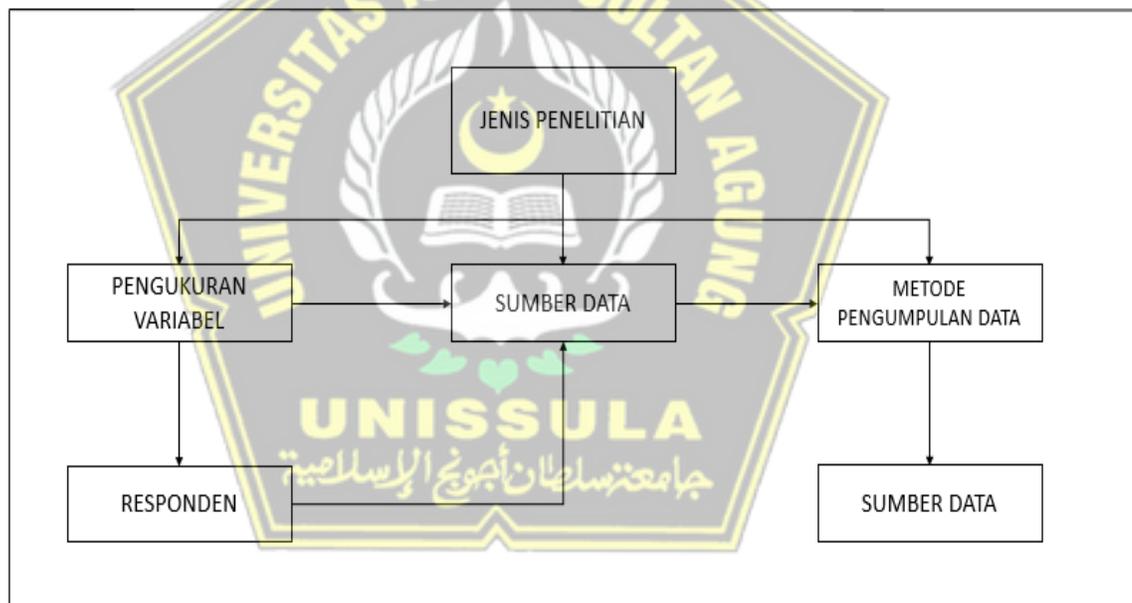


## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian ini menguraikan tentang : jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian nampak pada Gambar 3.1

Gambar 3.1  
Alur Bab III - Metode Penelitian



### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah “*Explanatory research*” merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Ferdinand, 2014). Variabel yang digunakan mencakup *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness*, *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness*, *religio-centric attribute product uniqueness*) dan *marketing performance*. Penelitian ini menguji 12 hipotesis yang menjelaskan hubungan antara *Islamic customer orientation* terhadap *halal product uniqueness*, *Islamic customer orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness*, *Islamic customer orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*, *competitor orientation* terhadap *halal product uniqueness*, *competitor orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness*, *competitor orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*, *Islamic innovativeness* terhadap *halal product uniqueness*, *Islamic innovativeness* terhadap *thoyyib product uniqueness*, *Islamic innovativeness* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*, *religio- halal product uniqueness* terhadap *marketing performance*, *thoyyib product uniqueness* terhadap *marketing performance*, *religio-centric attribute product uniqueness* terhadap *marketing performance*.

### 3.2. Pengukuran Variabel

Studi empirik pada penelitian ini mencakup variabel *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness*, *masalah product uniquenesss (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss)* dan *marketing performance*. Adapun pengukuran (indikator) masing-masing variabel nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1  
Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Islamic customer orientation</i> Pemahaman tentang kebutuhan pelanggan muslim untuk dapat menciptakan nilai superior dan mengarah pada hubungan jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen pelanggan muslim</li> <li>• Menciptakan nilai pelanggan muslim</li> <li>• Memahami kebutuhan pelanggan muslim</li> <li>• Memenuhi kepuasan pelanggan muslim</li> </ul>	(Dabrowski et al., 2019; Masa'deh et al., 2018; Na et al., 2019; Narver & Slater, 1990; Sudarti & Fachrunnisa, 2021; Zebal & Saber, 2014; Zhou et al., 2009)
2	<i>Competitor orientation</i> Pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan mencari informasi strategi pesaing</li> <li>• Kecepatan merespon strategi pesaing</li> <li>• Menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing</li> <li>• Kontinuitas dalam analisis strategi pesaing</li> </ul>	(Dabrowski et al., 2019; Kumar Panda, 2014; Masa'deh et al., 2018; Na et al., 2019; Narver & Slater, 1990; Zhou et al., 2009)
3	<i>Islamic innovativeness</i> Sikap, perilaku, kecenderungan, kemampuan serta kreativitas seorang entrepreneur untuk mencari dan menerapkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan mencari ide baru yang Islami</li> <li>• Mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat</li> <li>• Kebaruan produk yang bermanfaat</li> <li>• Kecenderungan memanfaatkan teknologi</li> </ul>	(Abdullah et al., 2021; Hendar et al., 2018; Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011; Johnson et al., 2009; Kam Sing Wong, 2012; Lee, 2008; Lin et al., 2008)

	ide-ide baru guna menghasilkan sesuatu yang baru dan unik sesuai dengan syariat Islam.	baru	
4	<i>Halal product uniqueness</i>  Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip halal sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan <i>Marketing Performance</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan Halal material</li> <li>• Keunikan Halal Proses produksi</li> <li>• Keunikan Halal staffing</li> <li>• Keunikan Halal Penyimpanan</li> <li>• Keunikan Halal Distribusi</li> </ul>	Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A- Maidah:88 QS Al-Nahl :114  (Avlonitis & Salavou, 2007; Chitsaz & Hanzaee, 2011; Cooper & de Brentani, 1991; Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Jaeger et al., 2017)
5	<i>Thoyyib product uniqueness</i>  Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip thoyyib sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan <i>Marketing Performance</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan</li> <li>• Keunikan dalam menjamin keamanan produk</li> <li>• Keunikan dalam menjamin kebersihan produk</li> <li>• Keunikan dalam unsur proposional produk</li> </ul>	Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A- Maidah:88 QS Al-Nahl :114  (Avlonitis & Salavou, 2007; Chitsaz & Hanzaee, 2011; Cooper & de Brentani, 1991; Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Jaeger et al., 2017)
6	<i>Religio-centric attribute product uniqueness</i>  Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis <i>Religio-centric</i> sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan <i>Marketing Performance</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan merek berbasis religi</li> <li>• Keunikan kemasan berbasis religi</li> <li>• Keunikan desain berbasis religi</li> <li>• Keunikan informasi berbasis religi</li> </ul>	Qs. Al-Baqarah:168, Qs. A- Maidah:88 QS Al-Nahl :114  (Avlonitis & Salavou, 2007; Chitsaz & Hanzaee, 2011; Cooper & de Brentani, 1991; Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Jaeger et al., 2017)
7	<i>Marketing performance</i>  merupakan efektivitas dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan hasil penjualan</li> <li>• Pertumbuhan pelanggan</li> </ul>	(Ayimey et al., 2020; Healy et al., 2014; Hendar et al., 2018;

efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar yang digunakan untuk mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dan ditinjau oleh manajemen puncak.

- Pencapaian target penjualan.
- Pertumbuhan keuntungan

Hendar & Tae Ferdinand, 2017; Killa, 2017; Merrilees et al., 2011; Sin et al., 2005; Zhou et al., 2009)

---

Disarikan dari berbagai jurnal penelitian (2022)

### 3.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

#### A. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumbernya secara langsung.

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian *Islamic customer orientation, competitor orientation, Islamic innovativeness, masalah product uniqueness (halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness)* dan *marketing performance*.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah maupun dari literatur-literatur yang berkaitan dengan studi ini.

### 3.4. Metode pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, artinya

pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner diserahkan secara langsung pada pimpinan UKM Jawa Tengah dilakukan melalui kunjungan langsung, google form, lewat email serta surat tercatat.

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini berupa pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan menjawab di luar jawaban yang diajukan menjadi pilihan. Pertanyaan dengan jawaban tertutup pada kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 Skor atau nilai 1 menggambarkan skala sangat tidak setuju pada pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan skor 10 menunjukkan jawaban sangat setuju atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan, tanpa dibatasi adanya pilihan jawaban sebagaimana pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka ini diajukan kepada responden dengan maksud untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam pertanyaan tertutup.

Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Untuk mengumpulkan data ini dipergunakan interview guide yang merupakan panduan pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara, dengan maksud agar dapat mengeksplorasi jawaban narasumber semaksimal mungkin. Narasumber yang dipilih adalah pimpinan dan tenaga

pemasaran.

### **3.5. Responden**

Populasi pada studi ini adalah pimpinan UKM di Jawa Tengah yang berjumlah 167.391 (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023). Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, artinya berdasarkan karakteristik populasi, yakni daerah atau lokasi dan minimal beroperasi 3 tahun. Jumlah sampel (*sample size*) mengacu pendapat (Hair et al., 2017) yang mengatakan bahwa jumlah parameter yang diestimasi dikali 5. Sampel studi ini sebesar 385 responden.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Screening dan Trimming Data**

*Screening* dan *trimming* data diperlukan untuk memastikan kelayakan data sebelum analisis lanjutan dilakukan. *Screening* data dilakukan dengan menguji konsistensi jawaban dari setiap responden dengan melihat simpangan baku yang ekstrim. Sedangkan *trimming* data dilakukan dengan melihat konsistensi jawaban yang diisi responden yang sifatnya tertutup dengan jawaban terbuka.

#### **3.6.2. Administrasi Data**

Penelitian ini mengambil sampel pada UKM yang secara khusus membuat atau menawarkan produk-produk kuliner di Jawa Tengah. Pengambilan data dilakukan secara proporsional diantara masing-masing daerah. Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, *pilot study* diperlukan untuk memastikan bahwa instrument (kuesioner) yang digunakan benar-benar berkualitas. Pada tahap awal dari

*pilot study*, kuesioner yang sudah dirancang sebelumnya didistribusikan kepada 10 responden dan responden diminta untuk mengemukakan pendapatnya tentang isi dari kuesioner tersebut terkait substansi dan penggunaan bahasa. Tahap selanjutnya, kuesioner yang sudah diperbaiki didistribusikan kepada seluruh responden yang dijadikan sampel penelitian. Data yang diperoleh digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah semua item yang digunakan *valid* dan *reliable*.

### 3.6.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi Gambaran empirik atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, metoda angka indeks digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara empirik. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Nilai indeks dari masing-masing indikator diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\{(\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + \dots + (\%F_{10} \times 10)\}}{10}$$

dimana F adalah frekuensi jawaban responden (Ferdinand, 2014)

Berdasarkan rentang skor jawaban responden antara 1 – 10, indeks yang dihasilkan akan berada diantara nilai 10 – 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah, maka rentang 90 dibagi tiga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yakni nilai 10,00 – 40,00 rendah, nilai 40,01 – 70,00 sedang

dan nilai 70,01 – 100,00 tinggi (Ferdinand, 2014).

#### **3.6.4. Uji Common Method Bias**

*Common method bias* (CMB) terjadi ketika variasi dalam tanggapan disebabkan oleh instrumen, bukan kecenderungan sebenarnya dari responden yang coba diungkapkan oleh instrumen. Akibatnya, hasil yang diperoleh terkontaminasi oleh 'noise' yang berasal dari instrumen bias. Salah satu cara untuk menguji CMB dengan menggunakan skor faktor tunggal Harman, di mana semua item (mengukur variabel laten) dimuat ke dalam satu faktor umum. Jika total varians untuk satu faktor kurang dari 50%, ini menunjukkan bahwa CMB tidak memengaruhi data (Djajadikerta et al., 2015).

#### **3.6.5. Koefisien Determinasi**

Analisis pengaruh determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen (Ghozali, 2012). Adjusted R<sup>2</sup> sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted R<sup>2</sup>.

#### **3.6.6. Uji Hipotesis**

Model penelitian ini dirancang dengan mengelompokkan variabel kedalam dua bentuk, yakni variabel *latent / construct (unobserved variable)* dan variabel *manifest (observed variable)*. Variabel *latent* adalah variabel yang tidak dapat diukur

secara langsung sehingga memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya. Sedangkan variabel *manifest* adalah variabel yang dapat diukur atau merupakan indikator dari variabel *latent* (Ghozali, 2012). Oleh karena itu, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan paket statistik AMOS Versi 22.0. Teknik ini biasanya dilakukan untuk menguji serangkaian hubungan / model yang relatif rumit seperti model-model dalam penelitian pemasaran dan manajemen stratejik (Ferdinand, 2014).

Model kausal AMOS digunakan dalam beberapa penelitian karena model ini memiliki keistimewaan sebagai berikut :

1. AMOS mampu memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural,
2. AMOS mengakomodasi model yang meliputi *latent variable*,
3. AMOS mengakomodasi kesalahan pengukuran pada *variable dependent* dan *independent*, dan
4. AMOS mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Adapun langkah-langkah dalam SEM, Menurut Ferdinand (2000) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM.

Jadi model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukannya didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

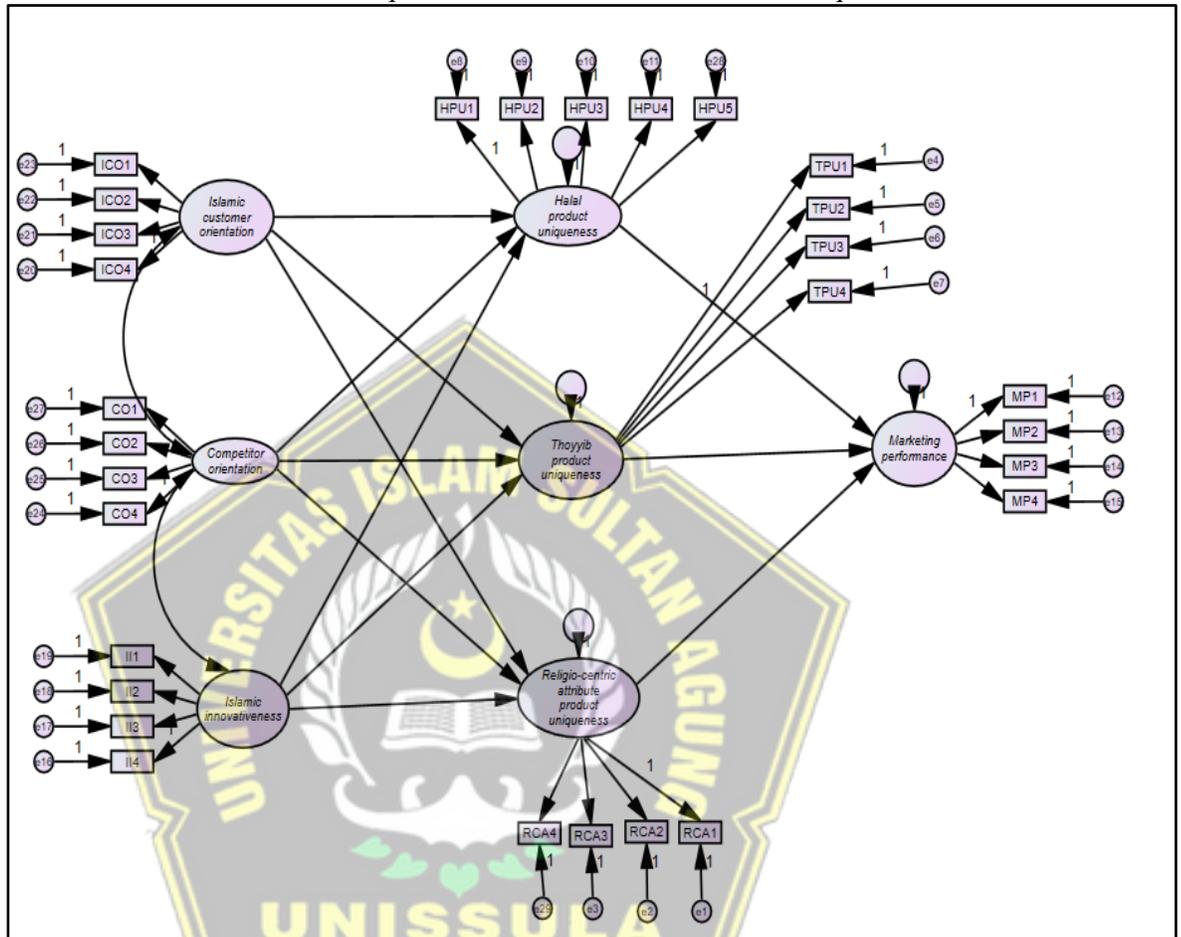
Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *Islamic market orientation* (*Islamic customer orientation* dan *competitor orientation*), *Islamic innovativeness*, *maslahah product uniquenesss* (*halal product uniquenesss*, *thoyyib product uniquenesss* dan *religio-centric attribute product uniquenesss*) dan *marketing performance*. Variabel *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, dan *Islamic innovativeness* merupakan variabel eksogen (independent) karena tidak memiliki variabel antesenden, sedangkan variabel *marketing*

*performance* merupakan variabel endogen (dependent) karena dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel *Maslahah product uniquenesss* (*halal product uniquenesss*, *thoyyib product uniquenesss* dan *religio-centric attribute product uniquenesss*) merupakan variabel intervening karena dipengaruhi oleh variabel antesenden dan mempengaruhi variabel konsekuen yaitu variabel *marketing performance*. Variabel-variabel laten diukur dengan indikator (variabel manifest). Pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 10.

### 3. Pengembangan Path Diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam path diagram. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Hal tersebut artinya hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu akan variabel-variabel untuk mengukur konstruk akan dicari. Studi ini Diagram Path nampak Gambar 3.2.

Gambar 3.2.  
Structure Equation Model Masalah Product Uniqueness



Sumber: Kajian beberapa hasil penelitian untuk pengembangan disertasi ini, 2022

4. Konversi Path Diagram ke dalam Persamaan.

Hipotesis masalah product uniqueness yang terdiri dari 6 (enam)

hipotesis persamaan dapat ditulis adalah sebagai berikut :

- a.  $Halal\ product\ uniqueness = \beta_1\ Islamic\ customer\ orientation$   
 $+ \beta_2\ Competitor\ orientation + \beta_3\ Islamic\ innovativeness +$   
 $Z_1$

- b. *Thoyyib product uniquenesss* =  $\beta_4$  *Islamic customer orientation* +  $\beta_5$  *Competitor orientation* +  $\beta_6$  *Islamic innovativeness* + Z2
- c. *Religio-centric attribute product uniquenesss* =  $\beta_7$  *Islamic customer orientation* +  $\beta_8$  *Competitor orientation* +  $\beta_9$  *Islamic innovativeness* + Z3
- d. *Marketing performance* =  $\beta_{10}$  *Halal product uniquenesss* +  $\beta_{11}$  *Thoyyib product uniquenesss* +  $\beta_{12}$  *Religio-centric attribute product uniquenesss* + Z4

5. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.  
SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., 2014) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standart error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.
6. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit  
Pada Tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model

melalui telaah terhadap berbagai criteria *goods of fit* . Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a.  $X^2$  *Chi-Square* statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-of value sebesar  $\geq 0.05$  atau  $\geq 0.10$  (Ferdinand, 2000).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation* ) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Ferdinand, 2000).
- c. GFI (*Godness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI

mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 2014).

- e. CMIN/DF, adalah *The minimum sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*,  $X^2$  dibagi DF nya disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikator dari *acceptabel fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana sebuah model  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2  
Goodness-of-fit-Indices

Goodness-of-fit-Index	Cut-off-value
X-Chi-square	Diharapkan kecil
Probobability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.94$

Sumber: Ghozali (2011)

## 7. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas untuk konsep baru yaitu *Maslahah product uniqueness* mengikuti apa yang disarankan oleh (Cooper and Emory, 1995), meliputi *content (face) validity*, *construt validity*, *criterion validity* dan *reliability*. Hal ini dikarenakan *Maslahah product uniqueness* yang terdiri dari 3 dimensi sebagai variabel adalah konsep baru yang dikembangkan dalam penelitian ini, sedangkan untuk variabel lain yaitu *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness*, dan *marketing performance*, dilakukan dengan pengujian *criterion validity* dan *reliability*.

### 1. Content Validity

*Content (face) validity* mengukur sejauh mana pertanyaan-pertanyaan memberikan ukuran yang memadai dari topik yang diteliti. Tes keabsahan konten dapat dilakukan sebelum melakukan survei. Studi ini menggunakan pendapat ahli untuk mengevaluasi pertanyaan survei

(Cooper and Emory, 1995). Sebanyak 2 profesor dan 3 doktor yang ahli di bidang ilmu manajemen serta 2 doktor yang ahli dalam Islamic world view diminta memberikan komentar atas pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Hasil yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan 3 (tiga) Manager atau pimpinan UKM Kuliner untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan, baik tertutup maupun terbuka dapat dipahami dengan baik oleh manager atau pimpinan.

## 2. *Construct Validity*

*Construct Validity* berkaitan dengan "bagaimana kita mengukur apa yang ingin kita ukur." Ini menjawab pertanyaan "sejauh mana konstruk-kepentingan teoritis berhasil dioperasionalkan dalam penelitian?" Judd et al. (1991) mengaitkan *construct validity* dengan pengumpulan data dan tahap pengukuran dalam penelitian. Oleh karena *Maslahah product uniqueness* merupakan variabel baru dimana tidak ada skala tervalidasi, kami mengembangkan skala baru berdasarkan deskripsi teoritis yang disediakan dalam literatur dan memvalidasinya dalam uji coba. Selain itu, setelah melakukan survei, studi ini menggunakan analisis faktor untuk mengatasi *construct validity* (Cooper and Emory, 1995).

## 3. *Criterion Validity*

*Criterion validity* dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen yang dapat dilihat dari structural equation modeling dengan melihat koefisien indikator pada setiap konstruk. Jika nilai koefisien

indikator masing-masing konstruk lebih besar dua kali dari masing-masing standard errornya, maka dikatakan bahwa indikator valid.

#### 4. *Reliability*

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan program AMOS untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam sebuah model 1 dimensi. Undimensional merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas yang menggambarkan ukuran konsistensi dari indikator yang mengindikasikan sebuah konstruk. Uji reliabilitas pada dasarnya merupakan sebuah uji untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali di obyek yang sama. Ada dua cara untuk melihat construct reliability dan variance extracted, yang keduanya memiliki cut off value masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. Hasil perhitungan dari pengujian construct reliability dan variance extracted diuraikan sebagai berikut:

a. Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas konstruk yang baik dan diterima adalah  $\geq 0.70$ . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:  $Reliabilitas\ konstruk = \frac{(Jumlah\ std\ loading)^2}{(Jumlah\ std\ loading)^2 + (Jumlah\ kesalahan\ pengukuran)}$  Keterangan: jumlah std loading diperoleh dari

standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

b. *Varian extract*, dimana nilai yang dapat diterima adalah minimal 0.05, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: *Variance Extracte = (Jumlah kuadrat std loading) (Jumlah kuadrat std loading) + (Jumlah kesalahan pengukuran)*

#### 8. Intepretasi dan Modifikasi Model

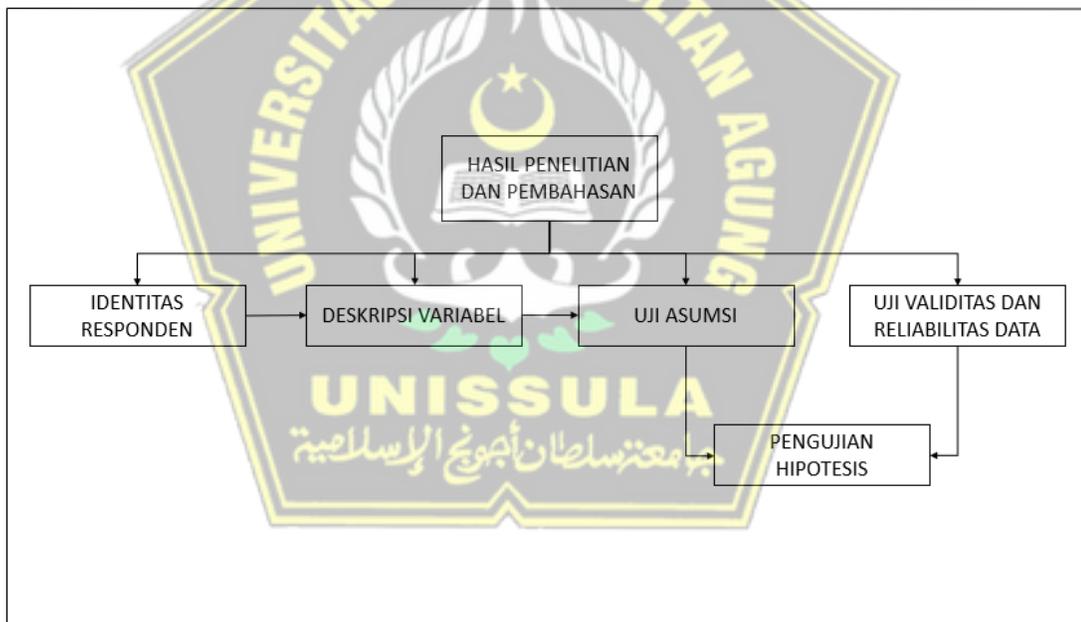
Tahap akhir ini dalah menintepretasikan model dan memodifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. (Hair et al., 1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan (Hair et al., 1995). Bila ditemukan bahwa nilai residul yang dihasilkan model cukup besar (>2.58) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual valu yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2,58$  dintepretasikan sebagai signifikansi secara statistik pada tingkat 5%.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dalam rangka menjawab masalah dan tujuan penelitian. Secara rinci bab ini meliputi: identitas responden, deskripsi variabel, uji asumsi, uji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis.. Secara sistematis tahapan penulisan Bab IV terlihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1.  
Sistematika penulisan Bab IV Hasil dan Pembahasan



Sumber : Pengembangan untuk disertasi ini, 2023

#### 4.1. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian disertasi ini adalah adalah pelaku UKM kuliner baik yang bergerak dalam produksi manufaktur, rumah makan dan catering di Jawa Tengah. Sebagai produk yang dikaitkan dengan nilai-nilai religiusitas, kuliner merupakan jenis produk yang keberadaannya harus mengikuti aturan-aturan yang ditetapkan sesuai ketentuan syariah. Tanpa mengikuti aturan tersebut, produk ini dianggap sebagai produk yang tidak syariah *compliance* atau produk yang tidak halal digunakan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang menyadari besarnya pengaruh nilai-nilai religi terhadap perilaku konsumen seorang muslim, akan berupaya memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang religius di mata pelanggan.

#### 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jabatan dalam perusahaan, usia, latar belakang keluarga, tingkat pendidikan dan status perkawinan dijelaskan pada Tabel 4.1.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jabatan dalam perusahaan, usia, latar belakang keluarga, tingkat pendidikan dan status perkawinan

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	229	59,5
		Wanita	156	40,5
		Total	385	100.0
2	Jabatan dalam Perusahaan	Pemilik	148	38,4
		Pengelola	42	10,9
		Pemilik dan Pengelola	195	50,6
3	Usia	Total	385	100.0
		Kurang dari 26 tahun	5	1,3

		26 s/d 30 tahun	53	13,8
		31 s/d 35 tahun	72	18,7
		36 s/d 40 tahun	74	19,2
		41 s/d 45 tahun	63	16,4
		Lebih dari 45 tahun	118	30,6
		Total	385	100.0
4	Latar Belakang Keluarga	Pengusaha	257	66,8
		Bukan Pengusaha	128	33,2
		Total	385	100.0
5	Tingkat Pendidikan	SD	32	8,3
		SMP	47	12,2
		SMU	159	41,3
		DIPLOMA	15	3,9
		SARJANA	108	28,1
		PASCARASJANA	24	6,2
		Total	385	100.0
6	Status Pernikahan	Belum Menikah	33	8,6
		Menikah	335	87,0
		Janda / Duda	17	4,4
		Total	385	100.0

Sumber : Hasil Analisi Data, 2023

Tabel 4.1 tersebut memberikan informasi bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah laki-laki, baik yang berlatar belakang keluarga pengusaha maupun yang berlatar belakang bukan pengusaha. Sebagian besar diantara mereka telah berkeluarga, merupakan kepala rumah tangga. Oleh karena itu, tidak heran jika sebagian besar mereka bertindak sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengelola perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Hanya sebagian kecil diantara mereka yang pengelolaan perusahaannya diserahkan pada orang lain. Meskipun banyak yang berpendidikan sarjana atau beberapa bahkan berpendidikan pascasarjana, namun sebagian besar diantaranya masih berpendidikan SMU. Dari segi

usia, responden penelitian ini berada dalam usia yang sangat produktif (antara 25 sampai 50 tahun). Mereka terdistribusi hampir merata diantara usia kurang dari 26 tahun, 26 sampai 30 tahun, 31 sampai 35 tahun, 36 sampai 40 tahun, 41 sampai 45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Artinya pelaku bisnis dalam industri ini tidak hanya didominasi oleh orang-orang yang masih muda tetapi juga diminati oleh kalangan orang-orang yang sudah tua. Gambaran tersebut menunjukkan, (1) laki-laki juga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan industri kuliner, tidak hanya di dominasi oleh perempuan (2) para pelaku bisnis dalam industri ini tidak harus berlatar belakang keluarga pengusaha, (3) merupakan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh keluarga sendiri, (4) diminati oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan anak-anak muda hingga kalangan orang tua, (5) sebagian besar dikelola oleh orang-orang yang berpendidikan SMU dan Sarjana, dan (6) usaha yang dikelola adalah usaha rumah tangga yang dikelola keluarga sendiri.

#### **4.2.1. Jenis Kelamin dan Status Jabatan dalam Perusahaan**

Deskripsi keterkaitan jenis kelamin dengan status jabatan di perusahaan diperlukan untuk mengetahui peran laki-laki dan perempuan dalam pasar atau industri yang didasari nilai-nilai religi, seperti pasar kuliner. Status jabatan yang dimaksud adalah pemilik, pengelola atau pemilik yang sekaligus pengelola. Responden dengan status pemilik adalah mereka yang memiliki perusahaan tapi pengelolaannya silimpahkan kepada pihak lain, dalam hal ini pengelola. Responden dengan status pengelola adalah mereka yang diberi kewenangan mengelola perusahaan orang lain

(pemilik) dan mendapatkan upah / gaji atas kontribusinya. Sedangkan responden dengan status pemilik dan pengelola adalah mereka yang memiliki dan sekaligus mengelola perusahaannya. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin dan status jabatan dalam perusahaan disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2  
Jenis kelamin dan status jabatan

Jabatan dalam perusahaan	Keterangan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Wanita	Pria	
Pemilik	Jumlah	61	87	148
	% berdasar jabatan	41,2%	58,5%	100,0%
	% berdasar jenis kelamin	39,1%	38,0%	38,4%
Pengelola	Jumlah	20	22	42
	% berdasar jabatan	47,6%	52,4%	100,0%
	% berdasar jenis kelamin	12,8%	9,6%	10,9%
Pemilik dan Pengelola	Jumlah	75	120	195
	% berdasar jabatan	38,5%	61,5%	100,0%
	% berdasar jenis kelamin	48,1%	52,4%	50,6%
Total	Jumlah	156	229	385
	% berdasar jabatan	40,5%	59,5%	100,0%
	% berdasar jenis kelamin	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023.

Tabel 4.2 tersebut menjelaskan komposisi pria dan wanita pada setiap status jabatan yang didudukinya. Komposisi ini sekaligus menjelaskan kontribusi pria dan wanita dalam pengembangan UKM pada industri kuliner, baik sebagai pemilik, pengelola atau sebagai pemilik sekaligus pengelola. Bila dilihat dari besarnya proporsi pria pada setiap jabatan pemilik, pengelola atau pemilik dan pengelola, nampak jelas bahwa kedudukan pria dalam industri kuliner memiliki peran yang sangat sentral dalam pengembangan industri ini. Sebagai contoh, dari seluruh responden pemilik yang

sekaligus pengelola, lebih dari 60 persen adalah pria. Demikian pula dengan responden yang berstatus sebagai pemilik atau pengelola saja. Pada kedua jabatan tersebut, lebih dari 50 persen diduduki oleh pria. Dengan melihat persentase pria yang demikian besar sebagai pemilik, pengelola atau pemilik dan pengelola dalam industri kuliner, maka dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan UKM industri kuliner sangat tergantung pada peran pria. Sangat mungkin hal ini terjadi mengingat pria sebagai tulang punggung

#### **4.2.2. Status Jabatan dalam Perusahaan dan Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status jabatan dalam perusahaan yang dikaitkan dengan usia pemilik atau pengelola ditujukan untuk mengetahui komposisi umur para pemilik atau pengelola dalam UKM Kuliner di Jawa Tengah. Secara umum dapat dikatakan usia memegang peranan penting dalam mengelola perusahaan. Hal ini karena usia biasanya akan menentukan pengalaman, sikap, emosi, kesabaran dan kedewasaan dalam pengambilan keputusan. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara kepemilikan usaha dan usia disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3  
status jabatan dalam perusahaan dan usia responden

Usia	Keterangan	Jabatan			Total
		Pemilik	Pengelola	Pemilik & Pengelola	
Kurang dari 26 tahun	Jumlah	1	1	3	5
	% berdasar jabatan	0,7%	2,4%	1,5%	1,3%
26 s/d 30 tahun	Jumlah	15	6	32	53
	% berdasar jabatan	10,1%	14,3%	16,4%	13,8%
31 s/d 35 tahun	Jumlah	22	10	40	72
	% berdasar jabatan	14,9%	23,8%	20,5%	18,7%
36 s/d 40 tahun	Jumlah	33	12	29	74
	% berdasar jabatan	22,3%	28,6%	14,9%	19,2%
41 s/d 45 tahun	Jumlah	28	4	31	63
	% berdasar jabatan	18,9%	9,5%	15,9%	16,4%
Lebih dari 45 tahun	Jumlah	49	9	60	118
	% berdasar jabatan	33,1%	21,4%	30,8%	30,6%
Total	Jumlah	148	42	195	385
	% berdasar jabatan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023.

Tabel 4.3 tersebut menjelaskan komposisi responden berdasarkan jabatan dalam perusahaan baik sebagai pemilik, pengelola maupun pemilik dan pengelola pada setiap jenjang usia. Secara umum dapat dikatakan bahwa dalam status pemilik nampaknya usia lebih dari 45 tahun memiliki porsi yang paling besar. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, diantaranya : (1) Orang-orang yang sukses di usia ini telah membuka beberapa cabang di daerah lain dan menyerahkan pengelolaannya pada orang lain yang dipercaya (pengelola), (2) Orang-orang pada usia ini telah memiliki pekerjaan lain yang mapan sehingga tidak sempat mengelola usahanya.

Pada kasus responden sebagai pengelola, sebagian besar responden berada di usia 36 sampai 40 tahun dan proporsinya semakin menurun dengan bertambahnya usia

responden. Hal ini mungkin terjadi karena kemampuan UKM untuk membayar gaji yang tinggi menyebabkan para pengelola beralih pekerjaan atau membuka usaha sendiri untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik guna memenuhi beban kebutuhan rumah tangga yang lebih berat. Pada kasus responden sebagai pemilik dan sekaligus pengelola, porsi terbesar memang berada pada usia lebih dari 45 tahun, namun pada kelompok usia lain usia 31-35 tahun memiliki porsi yang tidak jauh berbeda. Hal ini berarti, pengusaha yang mengelola usahanya sendiri tidak tergantung pada kelompok usia tertentu. Seorang pengusaha yang baru memasuki bisnis kuliner biasanya mereka akan mengelola usahanya sendiri. Begitu perusahaan berkembang, mereka akan membuka cabang-cabang di daerah lain sehingga pengelolaan di cabang biasanya diserahkan pada orang lain. Pada perusahaan yang kurang berkembang namun masih cukup potensial untuk mendapatkan keuntungan, biasanya mereka akan mengelola usahanya sendiri.

#### **4.2.3. Status Jabatan dalam Perusahaan dan Pendidikan Terakhir**

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dikaitkan dengan jabatan dalam perusahaan ditujukan untuk mengetahui sejauhmana para pemilik dan pengelola memiliki tingkat pendidikan. Umumnya tingkat pendidikan dikaitkan dengan penguasaan ilmu dan pengetahuan, artinya orang yang berpendidikan lebih tinggi memiliki ilmu dan pengetahuan yang lebih banyak. Dalam konteks ini, pendidikan pemilik dan pengelola dapat menjadi barometer kapasitas mereka dalam mengelola dan mengembangkan perusahaannya. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jabatan dalam perusahaan dan pendidikan terakhir

disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4  
Hasil uji tabulasi silang status kepemilikan usaha dan tingkat pendidikan

Pendidikan	Keterangan	Jabatan dalam perusahaan			Total
		Pemilik	Pengelola	Pemilik dan Pengelola	
SD	Jumlah	13	4	15	32
	% berdasar jabatan	8,8%	9,5%	7,7%	8,3%
SMP	Jumlah	17	4	26	47
	% berdasar jabatan	11,5%	9,5%	13,3%	12,2%
SMU	Jumlah	58	20	81	159
	% berdasar jabatan	39,2%	47,6%	41,5%	41,3%
DIPLOMA	Jumlah	7	3	5	15
	% berdasar jabatan	4,7%	7,1%	2,6%	3,9%
SARJANA	Jumlah	38	11	59	108
	% berdasar jabatan	25,7%	26,2%	30,3%	28,1%
PASCASARJANA	Jumlah	15	0	9	24
	% berdasar jabatan	10,1%	0,0%	4,6%	6,2%
Total	Jumlah	148	42	195	385
	% berdasar jabatan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023.

Tabel tersebut menunjukkan komposisi responden berdasarkan status kepemilikan jabatan dalam UKM kuliner pada setiap jenjang pendidikan yang telah ditempuhnya. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa sebagian besar pelaku UKM kuliner di Jawa Tengah masih berpendidikan SMU, yakni sekitar 41,3 persen. Urutan kedua adalah berpendidikan sarjana, yakni sekitar 28,1 persen. Responden dengan tingkat pendidikan di bawah SMU mencapai 20,5 persen. Secara parsial, dari seluruh responden pemilik perusahaan sekitar 47,6 persen adalah berpendidikan SMA. Sedangkan pada responden pengelola sekitar 39,2 persen

berpendidikan SMA. Gambaran ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pemilik atau pengelola UKM kuliner termasuk dalam katagori rendah. Meskipun ada beberapa diantara mereka yang berpendidikan Diploma, Sarjana bahkan Pascasarjana (S2), namun porsi untuk mereka relative sedikit, yakni masih kurang dari 35%.

#### 4.2.4. Jabatan dalam Perusahaan dan Latar Belakang Keluarga

Deskripsi latar belakang keluarga (berasal dari keluarga pengusaha atau bukan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana para pemilik dan pengelola memiliki sejarah masa lalu yang berkaitan dengan mengelola sebuah bisnis. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jabatan dalam perusahaan dan latar belakang keluarga disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5  
Hasil uji tabulasi silang jabatan dalam perusahaan dan latar belakang keluarga

Latar Belakang Keluarga	Keterangan	Jabatan dalam perusahaan			Total
		Pemilik	Pengelola	Pemilik dan Pengelola	
Pengusaha	Jumlah	110	18	129	257
	% berdasar jabatan	74,3%	42,9%	66,2%	66,8%
Bukan Pengusaha	Jumlah	38	24	66	128
	% berdasar jabatan	25,7%	57,1%	33,8%	33,2%
Total	Jumlah	148	42	195	385
	% berdasar jabatan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.5 menjelaskan komposisi status responden sebagai pemilik, pengelola atau pemilik dan pengelola pada berbagai latar belakang keluarga dalam dunia bisnis. Dari seluruh responden yang diteliti, 66,8 persen pemilik atau pengelola memiliki latar belakang keluarga sebagai pengusaha, sedangkan 33,2 persen lainnya bukan berasal

dari latar belakang keluarga sebagai pengusaha. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memasuki bisnis ini, seseorang rata-rata dari keturunan seorang pengusaha. Dengan demikian, pengalaman usaha keluarga terdahulu bukan menjadi syarat mutlak memasuki bisnis busana kuliner atau menjadi standar kesuksesan bisnis tersebut.

#### 4.2.5. Jabatan dalam perusahaan dan pengalaman mengelola usaha

Deskripsi pengalaman mengelola usaha bagi pemilik dan pengelola ditujukan untuk mengetahui sejauhmana para pemilik atau pengelola UKM kuliner memiliki pengalaman dalam mengelola usahanya. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jabatan dalam perusahaan dan pengalaman usaha disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6  
Hasil uji tabulasi silang jabatan dalam perusahaan dan pengalaman usaha

Pengalaman berusaha	Keterangan	Jabatan dalam perusahaan			Total
		Pemilik	Pengelola	Pemilik dan Pengelola	
1-5 tahun	Jumlah	42	21	66	129
	% berdasar Pengalaman	32,6%	16,3%	51,2%	100,0%
	% berdasar Jabatan	28,4%	50,0%	33,8%	33,5%
6-10 tahun	Jumlah	41	9	47	97
	% berdasar Pengalaman	42,3%	9,3%	48,5%	100,0%
	% berdasar Jabatan	27,7%	21,4%	24,1%	25,2%
11-15 tahun	Jumlah	22	6	22	50
	% berdasar Pengalaman	44,0%	12,0%	44,0%	100,0%
	% berdasar Jabatan	14,9%	14,3%	11,3%	13,0%
16-20 tahun	Jumlah	20	1	30	51
	% berdasar Pengalaman	39,2%	2,0%	58,8%	100,0%
	% berdasar Jabatan	13,5%	2,4%	15,4%	13,2%
Labih dari 20 tahun	Jumlah	23	5	30	58
	% berdasar Pengalaman	39,7%	8,6%	51,7%	100,0%

	% berdasar Jabatan	15,5%	11,9%	15,4%	15,1%
	Jumlah	148	42	195	385
Total	% berdasar Pengalaman	38,4%	10,9%	50,6%	100,0%
	% berdasar Jabatan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.6 tersebut menjelaskan komposisi responden berdasarkan status jabatan dalam perusahaan sebagai pemilik, pengelola atau pemilik yang sekaligus pengelola pada berbagai pengalaman yang pernah diperolehnya. Dari seluruh responden yang diteliti, sekitar 38,4 persen adalah responden pemilik, 10,9 persen responden pengelola dan 50,6 persen responden pemilik yang sekaligus pengelola. Pada responden pemilik, sekitar 28,4 persen memiliki pengalaman 1 sampai 5 tahun, 27,7 persen memiliki pengalaman 6 sampai 10 tahun, dan sisanya berpengalaman lebih dari 10 tahun. Pada responden pengelola, sekitar 50,0 persen memiliki pengalaman 1 sampai 5 tahun, 21,4 persen memiliki pengalaman 6 sampai 10 tahun, dan sisanya berpengalaman lebih dari 10 tahun. Pada responden pemilik yang sekaligus pengelola, sekitar 33,8 persen memiliki pengalaman 1 sampai 5 tahun, 24,1 persen memiliki pengalaman 6 sampai 10 tahun, dan sisanya berpengalaman lebih dari 10 tahun. Komposisi tersebut memberikan Gambaran bahwa sebagian besar (57 persen – 70 persen) pelaku UKM kuliner di Jawa Tengah memiliki pengalaman usaha antara 1 sampai 10 tahun. Sisanya pelaku UKM kuliner yang memiliki pengalaman usaha lebih dari 10 tahun.

#### 4.2.6. Pengalaman berusaha dan jumlah pelanggan setia

Deskripsi mengenai pengalaman usaha yang dikaitkan dengan pelanggan setia ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pengalaman berusaha memberi dampak pada

kepemilikan pelanggan setia. Pada umumnya perusahaan-perusahaan yang memiliki pengalaman yang cukup lama dalam berbisnis sejenis akan memiliki pelanggan setia yang cukup banyak. Sebaliknya perusahaan-perusahaan yang baru berdiri dengan pengalaman berusaha yang masih sedikit, akan memiliki pelanggan setia yang sedikit pula. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pengalaman berusaha dan jumlah pelanggan setia disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7  
Hasil uji tabulasi silang pengalaman berusaha dan jumlah pelanggan setia

Pengalaman Berusaha	Keterangan	Pelanggan Setia				Total
		1 – 10	11 – 30	31 - 50	> 50	
1-5 tahun	Jumlah	3	57	24	45	129
	% berdasar pengalaman Berusaha	2,3%	44,2%	18,6%	34,9%	100,0%
6-10 tahun	Jumlah	0	37	14	46	97
	% berdasar pengalaman Berusaha	0,0%	38,1%	14,4%	47,4%	100,0%
11-15 tahun	Jumlah	0	5	18	27	50
	% berdasar pengalaman Berusaha	0,0%	10,0%	36,0%	54,0%	100,0%
16-20 tahun	Jumlah	0	17	13	21	51
	% berdasar pengalaman Berusaha	0,0%	33,3%	25,5%	41,2%	100,0%
> 20 tahun	Jumlah	0	3	18	37	58
	% berdasar pengalaman Berusaha	0,0%	5,2%	31,0%	63,8%	100,0%
Total	Jumlah	3	119	87	176	385
	% berdasar pengalaman Berusaha	0,8%	30,9%	22,6%	45,7%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa sebagian para pelaku UKM kuliner (pemilik atau pengelola) memiliki pelanggan setia antara antara 11 sampai 30 orang. Secara parsial, pemilik dan pengelola yang berpengalaman 1 sampai 5 tahun dalam usaha yang sama sebagian besar hanya memiliki 11 hingga 30 pelanggan setia.

Demikian juga mereka yang berpengalaman antara 6 hingga 15 tahun. Lamanya pengalaman usaha dari para pemilik dan pengelola menentukan jumlah pelanggan setia yang dimiliki. Karena pelanggan merasa puas pada produk yang dijual. Begitu juga Perusahaan yang selalu melakukan inovasi pada produk yang dimilikinya.

#### 4.2.7. Pengalaman berusaha dan wilayah pasar

Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara pengalaman berusaha dan luas daerah pemasaran disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8  
Hasil uji tabulasi silang pengalaman berusaha dan wilayah pemasaran

Pengalaman Berusaha	Keterangan	Wilayah pasar					Total
		Kecamatan	Kabupaten / Kota	Provinsi	Nasional	Internasional	
1-5 tahun	Jumlah	41	62	16	9	1	129
	% pengalaman	31,8%	48,1%	12,4%	7,0%	0,8%	100,0%
	% wil. Pasar	36,6%	32,3%	37,2%	26,5%	25,0%	33,5%
6-10 tahun	Jumlah	26	50	9	10	2	97
	% pengalaman	26,8%	51,5%	9,3%	10,3%	2,1%	100,0%
	% wil. Pasar	23,2%	26,0%	20,9%	29,4%	50,0%	25,2%
11-15 tahun	Jumlah	17	25	5	3	0	50
	% pengalaman	34,0%	50,0%	10,0%	6,0%	0,0%	100,0%
	% wil. Pasar	15,2%	13,0%	11,6%	8,8%	0,0%	13,0%
16-20 tahun	Jumlah	12	25	8	5	1	51
	% pengalaman	23,5%	49,0%	15,7%	9,8%	2,0%	100,0%
	% wil. Pasar	10,7%	13,0%	18,6%	14,7%	25,0%	13,2%
Lebih dari 20 tahun	Jumlah	16	30	5	7	0	58
	% pengalaman	27,6%	51,7%	8,6%	12,1%	0,0%	100,0%
	% wil. Pasar	14,3%	15,6%	11,6%	20,6%	0,0%	15,1%
Total	Jumlah	112	192	43	34	4	385
	% pengalaman	29,1%	49,9%	11,2%	8,8%	1,0%	100,0%
	% wil. Pasar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.8 tersebut menjelaskan bahwa sekitar 40 persen pelaku UKM kuliner memasarkan produknya hanya di tingkat kabupaten / kota, bahkan sekitar 20 persen hanya di seputar kecamatan, dan sekitar 11 persen yang memasarkan di tingkat provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa UKM kuliner hanya diperuntukkan untuk melayani pasar di tingkat lokal. Beberapa perusahaan memang ada yang memasarkan produknya hingga tingkat nasional dan bahkan tingkat internasional, namun porsi mereka sangat sedikit (sekitar 9 persen). Meskipun demikian, beberapa perusahaan telah menunjukkan perluasan pasar hingga tingkat nasional, bahkan ke tingkat internasional. Perusahaan-perusahaan yang menjual produknya secara online umumnya wilayah pemasaran yang dapat dijangkau akan lebih luas hingga ke tingkat internasional.

#### **4.2.8. Jenis Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja**

Deskripsi jumlah tenaga kerja berdasarkan jenis usaha ditujukan untuk menggambarkan kemampuan UKM kuliner menggunakan tenaga kerja pada jenis usaha yang berbeda, yakni rumah makan, catering, industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis usaha dan jumlah tenaga kerja disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9  
Hasil uji tabulasi silang jenis usaha dan jumlah tenaga kerja

Jenis Usaha	Keterangan	Tenaga Kerja			Total
		1 - 4 orang	5 - 19 orang	≥ 100 orang	
Rumah makan	Jumlah	0	186	14	200
	% berdasar jenis usaha	0,0%	93,0%	7,0%	100,0%
	% berdasar tenaga kerja	0,0%	57,4%	23,0%	51,9%
Catering	Jumlah	0	24	3	27
	% berdasar jenis usaha	0,0%	88,9%	11,1%	100,0%
	% berdasar tenaga kerja	0,0%	7,4%	4,9%	7,0%
Industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh	Jumlah	0	114	44	158
	% berdasar jenis usaha	0,0%	72,2%	27,8%	100,0%
	% berdasar tenaga kerja	0,0%	35,2%	72,1%	41,0%
Total	Jumlah	0	324	61	385
	% berdasar jenis usaha	0,0%	84,2%	15,8%	100,0%
	% berdasar tenaga kerja	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.9 di atas menjelaskan 51,9 persen responden bergerak dalam rumah makan, 7,0 persen catering dan 41,0 dalam industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh. Pada perusahaan rumah makan sekitar 93,0 persen memiliki tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang, selebihnya (7,0 persen) memiliki tenaga kerja  $\geq 20$  orang. Pada perusahaan catering, sekitar 88,9 persen memiliki pekerja 5 sampai 19 orang, 11,1 persen lainnya memiliki tenaga kerja  $\geq 20$  orang. Pada perusahaan industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh, sekitar 72,2 persen memiliki pekerja 5 sampai 19 orang, 27,8 persen lainnya memiliki tenaga kerja  $\geq 20$  orang. Gambaran secara

umum, sekitar lebih dari 80 pesen UKM kuliner dari berbagai jenis usaha mempekerjakan tenaga sebanyak 5 sampai 19 orang. UKM kuliner yang mempekerjakan tenaga lebih dari 20 orang hanya berkisar 15 persen. Dengan demikian, sebagian besar UKM kuliner masih dikategorikan sebagai usaha kecil karena hanya mempekerjakan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.

#### 4.2.9. Status Jenis Usaha dan Wilayah Pasar

Deskripsi wilayah pemasaran bagi UKM kuliner berdasarkan bentuk usaha ditujukan untuk menggambarkan luas wilayah pasar yang dikuasai masing-masing jenis usaha. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis usaha dan wilayah pasar disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10  
Hasil uji tabulasi silang bentuk usaha dan wilayah pasar

Wilayah Pemasaran	Keterangan	Jenis Usaha			Total
		Rumah Makan	Catering	Industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh	
Kecamatan	Jumlah	72	11	29	112
	% jenis usaha	36,0%	40,7%	18,4%	29,1%
Kabupaten / Kota	Jumlah	128	16	48	192
	% jenis usaha	64,0%	59,3%	30,4%	49,9%
Provinsi	Jumlah	0	0	43	43
	% jenis usaha	0,0%	0,0%	27,2%	11,2%
Nasional	Jumlah	0	0	34	34
	% jenis usaha	0,0%	0,0%	21,5%	8,8%
Internasional	Jumlah	0	0	4	4
	% jenis usaha	0,0%	0,0%	2,5%	1,0%
	Jumlah	200	27	158	385
	% jenis usaha	51,9%	7,0%	41,0%	100,0%

Sumber : Hasi Analisis Data, 2023

Tabel tersebut menjelaskan komposisi wilayah pemasaran UKM kuliner pada berbagai jenis usaha. Data yang ada dalam Tabel tersebut menjelaskan bahwa hampir 50 persen UKM kuliner sudah mampu melayani pelanggan yang berasal dari Kabupaten/kota dan sebanyak 64 persen dari UKM rumah makan. Kemudian UKM Industri Makanan/minuman, snack dan oeh-oleh wilayah pemasarannya merata baik tingkat kecamatan, kabupaten, Provinsi, Nasional dan Internasional. UKM catering wilayah pemasaran masih di tingkat kecamatan dan kabupaten dengan persentasi masih sangat sedikit sejumlah 7,0 persen.

#### **4.2.10. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usaha dan Pelanggan Setia yang dimiliki**

Deskripsi pelanggan setia pada berbagai jenis usaha ditujukan untuk mengabarkan porsi jumlah pelanggan setia untuk masing-masing jenis usaha UKM kuliner di Jawa Tengah. Karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis usaha dan jumlah pelanggan setia yang dimiliki disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11  
Hasil uji tabulasi silang jenis usaha dan jumlah pelanggan setia

Pelanggan Setia	Keterangan	Jenis Usaha			Total
		Rumah Makan	Catering	Industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh	
Antara 1 s/d 10	Jumlah	2	0	1	3
	% jenis usaha	1,0%	0,0%	0,6%	0,8%
Antara 11 s/d 30	Jumlah	62	8	49	119
	% jenis usaha	31,0%	29,6%	31,0%	30,9%
Antara 30 s/d 50	Jumlah	52	6	29	87
	% jenis usaha	26,0%	22,2%	18,4%	22,6%
Lebih dari 50	Jumlah	84	13	79	176
	% jenis usaha	42,0%	48,1%	50,0%	45,7%
Total	Jumlah	200	27	158	385
	% jenis usaha	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.11 tersebut menjelaskan bahwa sekitar sebagian besar UKM kuliner memiliki pelanggan setia lebih dari 50 orang. Hanya sedikit diantara mereka yang memiliki pelanggan setia kurang dari 10 orang. Pada usaha rumah makan, sebagian besar UKM kuliner memiliki pelanggan lebih dari 50 orang. Demikian juga untuk UKM yang bergerak pada jenis usaha catering dan industri makanan/minuman, snack dan oleh-oleh.

#### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Persepsi responden mengenai indikator yang diteliti meliputi variabel: *Islamic customer orientation, competitor orientation, Islamic innovativeness, halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness* dan *marketing performance*. Studi ini menggunakan kriteria rentang

sebesar 3. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah:

1. Kriteria rendah = 10 – 40
2. Kriteria sedang = 40,1 –70
3. Kriteria tinggi = 70,1 – 100

Untuk masing-masing deskripsi indikator adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1. Deskripsi Variabel *Islamic Customer Orientation*

Zebal & Saber, (2014) menyebutkan bahwa *Islamic customer orientation* merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk melayani pelanggan muslim. Indikator dari variabel *Islamic customer orientation* mencakup: komitmen pelanggan muslim, menciptakan nilai pelanggan muslim, memahami kebutuhan pelanggan muslim, memenuhi kepuasan pelanggan muslim .

Berdasar informasi dari responden, rata-rata nilai indeks jawaban mengenai persepsi responden terhadap *Islamic customer orientation* disarikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12  
Nilai indeks jawaban responden variabel *Islamic customer orientation*

Indikator <i>Islamic customer orientation</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Islamic customer orientation</i>										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Komitmen pelanggan muslim	F	0	0	0	0	19	51	107	108	67	33	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	24,68	79,48	194,55	224,42	156,62	85,71	76,55	
Menciptakan nilai pelanggan muslim	F	0	0	0	0	24	32	112	140	55	22	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	31,17	49,87	203,64	290,91	128,57	57,14	76,13	
Memahami kebutuhan pelanggan muslim	F	0	0	0	0	19	50	95	124	77	20	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	24,68	77,92	172,73	257,66	180,00	51,95	76,49	

Memenuhi kepuasan pelanggan muslim	F	0	0	0	0	21	49	113	121	45	36	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	27,27	76,36	205,45	251,43	105,19	93,51	75,92	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												76,27	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *Islamic customer orientation* masuk dalam kategori tinggi yaitu 76,27. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner sudah menerapkan *Islamic customer orientation* dengan baik. Hal ini dibuktikan secara parsial komitmen pelanggan muslim menunjukkan angka indeks sebesar 76,55, menciptakan nilai pelanggan muslim menunjukkan angka indeks sebesar 76,13, memahami kebutuhan pelanggan muslim menunjukkan angka indeks sebesar 76,49, dan memenuhi kepuasan pelanggan muslim menunjukkan angka indeks sebesar 75,92. Responden menganggap *Islamic customer orientation* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi.

Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *Islamic customer orientation* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang Komitmen pelanggan muslim, Menciptakan nilai pelanggan muslim, Memahami kebutuhan pelanggan muslim, Memenuhi kepuasan pelanggan muslim. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta interpretasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13  
Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel  
*Islamic customer orientation*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Komitmen pelanggan muslim & <b>76,55 (Tinggi)</b>	Kami memiliki komitmen yang kuat dalam melayani kebutuhan pelanggan muslim dengan cara memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan muslim, memberikan kemudahan dalam informasi pelanggan muslim, membuat produk sesuai Syariah.	Membuat produk sesuai syariah merupakan komitmen paling besar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan muslim sebanyak 54,29%. Sedangkan kenyamanan dalam melayani pelanggan muslim sebanyak 25,45%.
Menciptakan nilai pelanggan muslim & <b>76,13 (Tinggi)</b>	Strategi bisnis kami didorong oleh keyakinan bagaimana dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan muslim yaitu Nilai ekonomi, Nilai spiritual, Nilai pelayanan, Nilai hedonis.	Menciptakan nilai spiritual sebanyak 42,34% dan nilai ekonomi sebesar 39,48% merupakan pendorong terkuat dalam strategi bisnisnya.
Memahami kebutuhan pelanggan muslim & <b>76,49 (Tinggi)</b>	Strategi kami untuk keunggulan posisional produk didasarkan pada pemahaman kami tentang kebutuhan pelanggan muslim melalui rasa, variasi produk, porsi/ kuantitas, jaminan produk halal.	Keunggulan posisional produk didasarkan pada kebutuhan pelanggan muslim melalui rasa sebesar 52,99% dan jaminan produk halal sebesar 26,49%. Ini menunjukkan bahwa rasa menjadi hal yang sangat penting dalam keunggulan yang dimiliki oleh UKM Kuliner.
Memenuhi kepuasan pelanggan muslim & <b>75,92 (Tinggi)</b>	Tujuan perusahaan kami terutama didorong dalam memenuhi kepuasan pelanggan muslim.	Kepuasan yang dirasakan pelanggan terlihat dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang sebanyak 52,73% an menjadi pelanggan tetap sebesar 24,68%.

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat cepat dalam UKM kuliner mengharuskan pengusaha untuk senantiasa beradaptasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang baru. Pada umumnya pengusaha yang sukses adalah pengusaha yang selalu bereaksi dengan cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam diri pelanggan. Dalam hal ini, UKM kuliner harus mempunyai komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan muslim terkait pembuatan produk yang sesuai dengan syariah. Dapat menciptakan nilai spiritual dan nilai ekonomi dalam strategi bisnisnya. Mempunyai keunggulan posisional produk didasarkan pada kebutuhan pelanggan muslim melalui rasa yang enak dan berkualitas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terlihat dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang harus diperhatikan dan ditingkatkan pelayanannya.

#### **4.3.2. Deskripsi Variabel *Competitor Orientation***

Indikator dari variabel *competitor orientation* mencakup: kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, kecepatan merespon strategi pesaing, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing. Berdasar informasi yang diperoleh dari responden, rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel *competitor orientation* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14  
 Nilai indeks jawaban responden variabel *Competitor orientation*

Indikator <i>Competitor orientation</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Competitor orientation</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kecenderungan mencari informasi strategi pesaing	F	0	0	0	0	23	52	96	147	42	25	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	29,87	81,04	174,55	305,45	98,18	64,94	75,40	
Kecepatan merespon strategi pesaing	F	0	0	0	0	24	35	121	133	54	18	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	31,17	54,55	220,00	276,36	126,23	46,75	75,51	
Menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing	F	0	0	0	0	19	41	118	126	66	15	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	24,68	63,90	214,55	261,82	154,29	38,96	75,82	
Kontinuitas dalam analisis strategi pesaing	F	0	0	0	0	20	48	109	135	56	17	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	25,97	74,81	198,18	280,52	130,91	44,16	75,45	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											75,55	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *competitor orientation* masuk dalam kategori tinggi yaitu 75,55. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner sudah menerapkan *competitor orientation* dengan baik. Hal ini dibuktikan secara parsial kecenderungan mencari informasi strategi pesaing menunjukkan angka indeks sebesar 75,40, kecepatan merespon strategi pesaing menunjukkan angka indeks sebesar 75,51, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing menunjukkan angka indeks sebesar 75,82, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing menunjukkan angka indeks sebesar 54,45. Responden menganggap *competitor orientation* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi.

Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *competitor orientation* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, kecepatan merespon strategi pesaing, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta interpretasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15  
Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel *competitor orientation*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Kecenderungan mencari informasi strategi pesaing & <b>75,40 (Tinggi)</b>	Terus mencari informasi mengenai strategi pesaing berkaitan dengan informasi kualitas produk, informasi promosi pemasaran, informasi rasa produknya dan informasi desain produk	Perusahaan mencari informasi rasa produknya oleh pesaing sebesar 54,29% menjadi informasi yang sangat penting bagi UKM kuliner.
Kecepatan merespon strategi pesaing & <b>75,51 (Tinggi)</b>	Kami cepat merespon tindakan pesaing yang mengancam perusahaan dengan cara membuat inovasi produk, memanfaatkan digital marketing, dan melakukan kolaborasi	UKM kuliner dengan merespon secara cepat pada tindakan pesaing dengan cara membuat inovasi produk sebesar 74,03%.
Menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing & <b>75,82 (Tinggi)</b>	Menargetkan peluang untuk mendapatkan keunggulan posisional produk dengan kualitas produk yang berbeda, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan brand image produk	UKM kuliner dalam mendapatkan keunggulan posisional produk dengan meningkatkan kualitas produk yang berbeda sebesar 43,64%.
Kontinuitas dalam analisis strategi pesaing	Menganalisis sumber daya, kebijakan dan strategi pesaing melalui survey pasar,	UKM secara terus menerus menganalisis strategi

&  
75,45  
(Tinggi)

teknologi, kebijakan dan peraturan pesaing melalui survey pemerintah, karyawan dan bahan baku. pasar 60,52%.

---

Sumber : Data primer, diolah 2023

Perubahan-perubahan yang sangat dinamis dalam lingkungan persaingan di industri kuliner mengharuskan pengusaha untuk senantiasa memantau perkembangan bisnis pesaing dan memanfaatkan informasi pesaing tersebut untuk merespon tindakan pesaing yang merugikan perusahaan. Dalam hal ini, UKM kuliner harus mencari informasi rasa produknya oleh pesaing yang menjadi informasi yang sangat penting bagi UKM kuliner, merespon secara cepat pada tindakan pesaing dengan cara membuat inovasi produk, mendapatkan keunggulan posisional produk dengan meningkatkan kualitas produk yang berbeda, dan terus menerus menganalisis strategi pesaing melalui survey pasar.

#### 4.3.3. Deskripsi Variabel *Islamic Innovativeness*

Indikator dari variabel *Islamic innovativeness* mencakup: kecenderungan mencari ide baru yang Islami, mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat, kebaruan produk yang bermanfaat, dan kecenderungan memanfaatkan teknologi baru. Berdasar informasi yang diperoleh dari responden, rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Islamic innovativeness* dapat dilihat pada Tabel 4.16.

. Gambaran persepsi pelaku UKM kuliner dan nilai indeks jawaban responden tentang *Islamic innovativeness* secara ringkas dijelaskan pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16  
 Nilai indeks jawaban responden variabel *Islamic innovativeness*

Indikator <i>Islamic innovativeness</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Islamic innovativeness</i>										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kecenderungan mencari ide baru yang Islami	F	0	0	0	0	23	42	87	162	42	29	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	29,87	65,45	158,18	336,62	98,18	75,32	76,36	
Mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat	F	0	0	0	0	23	27	83	150	91	11	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	29,87	42,08	150,91	311,69	212,73	28,57	77,58	
Kebaruan produk yang bermanfaat	F	0	0	0	0	25	34	83	150	63	30	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	32,47	52,99	150,91	311,69	147,27	77,92	77,32	
Kecenderungan memanfaatkan teknologi baru	F	0	0	0	0	21	46	94	125	75	24	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	27,27	71,69	170,91	259,74	175,32	62,34	76,73	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											77,00	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *Islamic innovativeness* masuk dalam kategori tinggi yaitu 77,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner sudah menerapkan *Islamic innovativeness* dengan baik baik. Hal ini dibuktikan secara parsial kecenderungan mencari ide baru yang Islami menunjukkan angka indeks sebesar 76,36, mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat menunjukkan angka indeks sebesar 77,58, kebaruan produk yang bermanfaat menunjukkan angka indeks sebesar 77,32, dan kecenderungan memanfaatkan teknologi baru menunjukkan angka indeks sebesar 76,73. Responden menganggap *Islamic innovativeness* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi. Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *Islamic innovativeness* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang kecenderungan mencari ide baru yang Islami,

mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta interpretasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17  
Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel *Islamic innovativeness*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Kecenderungan mencari ide baru yang Islami & <b>76,36</b> (Tinggi)	Selalu mencari ide-ide baru yang yang sesuai dengan syariah Islam melalui mengikuti tren produk, survei dilapangan, diskusi dengan pelanggan, mencari di internet.	Dalam mencari ide-ide baru yang yang sesuai dengan syariah Islam UKM cenderung melakukan survei dilapangan dengan persentase sebesar 36,10%.
Mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat & <b>77,58</b> (Tinggi)	Selau mencoba cara baru dalam kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah dengan memanfaatkan media sosial, membuat promosi, membuat testimoni.	UKM kuliner dalam mencoba cara baru dalam kegiatan pemasaran sesuai prinsip syariah dengan memanfaatkan media sosial sebesar 48,83%, sedangkan sisanya dengan membuat promosi Dan membuat testimoni
Kebaruan produk yang bermanfaat & <b>77,32</b> (tinggi)	Terus melakukan pembaharuan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan muslim dengan membaharui kualitas produk, desain produk, variant produk, pelayanan produk.	UKM kuliner melakukan pembaharuan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan muslim dengan membaharui kualitas produk 37,92% menjadi persentase tertinggi.
Kecenderungan memanfaatkan teknologi baru & <b>76,73</b> (tinggi)	Selalu mencoba teknologi baru dalam produksi dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan memanfaatkan mesin produksi, media online seperti website, sosial media	UKM kuliner selalu mencoba teknologi baru dalam produksi dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan memanfaatkan

seperti Facebook, Instagram dan Tik tok, whatsapp. Sosial media seperti Facebook, Instagram dan Tik tok 35,58% menjadi persentase tertinggi.

---

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.17 tersebut menjelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner, seorang entrepreneur harus memiliki keinovasian yang mumpuni. Perubahan-perubahan yang sangat cepat dalam pemasaran, varian, desain, rasa, bahan baku, dan lain-lain mengharuskan para entrepreneur agresif dalam inovasi secara Islami. Ada 4 aktivitas keinovasian Islami yang memungkinkan seorang entrepreneur memiliki peluang lebih baik dalam meraih kinerja dan keunggulan posisional dalam hal ini keunikan produk masalah di segmen pasar berbasis religi. *Pertama*, UKM kuliner harus mencari ide-ide baru yang sesuai dengan syariah Islam dengan melakukan survei dilapangan. *Kedua*, UKM kuliner dalam mencoba cara baru dalam kegiatan pemasaran sesuai prinsip syariah dengan memanfaatkan media sosial. *Ketiga*, UKM kuliner melakukan pembaharuan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan muslim dengan memelihara kualitas produk. *Keempat*, UKM kuliner selalu mencoba teknologi baru dalam produksi dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan memanfaatkan Sosial media seperti Facebook, Instagram dan Tik tok.

#### **4.3.4. Deskripsi Variabel *Halal Product Uniqueness***

Indikator dari variabel *Halal product uniqueness* mencakup: keunikan halal material, keunikan halal proses produksi, keunikan halal staffing, keunikan halal penyimpanan, dan keunikan halal distribusi. Berdasar informasi yang diperoleh dari

responden, rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Halal product uniquenesss* dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Persepsi responden mengenai *Halal product uniquenesss* dari lima indikator tersebut menghasilkan nilai indeks seperti tang tertera pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18  
Nilai indeks jawaban *Halal product uniquenesss*

Indikator <i>Halal product uniquenesss</i>		Skala jawaban responden variabel <i>Halal product uniquenesss</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Keunikan Halal material	F	0	0	0	0	23	50	104	133	46	29	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	29,87	77,92	189,09	276,36	107,53	75,32	75,61	
Keunikan Halal Proses produksi	F	0	0	0	0	28	40	68	158	65	26	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	36,36	62,34	123,64	328,31	151,95	67,53	77,01	
Keunikan Halal staffing	F	0	0	0	0	26	34	85	144	75	21	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	33,77	52,99	154,55	299,22	175,32	54,55	77,04	
Keunikan Halal Penyimpanan	F	0	0	0	0	15	50	111	108	83	18	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	19,48	77,92	201,82	224,42	194,03	46,75	76,44	
Keunikan Halal Distribusi	F	0	0	0	0	24	51	93	145	44	28	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	31,17	79,48	169,09	301,30	102,86	72,73	75,66	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											76,35	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.18 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *halal product uniquenesss* masuk dalam kategori tinggi yaitu 76,35. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner sudah menerapkan *halal product uniquenesss* dengan baik. Hal ini dibuktikan secara parsial keunikan halal material menunjukkan angka indeks sebesar 75,61, keunikan halal proses produksi menunjukkan angka indeks sebesar 77,01, keunikan halal staffing menunjukkan angka indeks sebesar 77,04, keunikan halal penyimpanan menunjukkan angka indeks sebesar

76,44, dan keunikan halal distribusi menunjukkan angka indeks sebesar 75,66. Responden menganggap *halal product uniqueness* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi. Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *halal product uniqueness* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang indikator keunikan halal material, keunikan halal proses produksi, keunikan halal staffing, keunikan halal penyimpanan, dan keunikan halal distribusi. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta interpretasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19  
Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel  
*Halal product uniqueness*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Keunikan halal material & <b>75,61</b> (Tinggi)	Kami menghasilkan produk unik dengan memanfaatkan bahan-bahan yang halal dengan cara membeli bahan baku yang sudah memiliki label halal, mitra bisnis memiliki religiusitas yang baik dan mitra yang memiliki sertifikat halal	66,49% responden lebih memilih untuk membeli bahan baku yang sudah memiliki label halal sementara 8,05% responden lebih memilih mitra bisnis memiliki religiusitas yang baik dan 25,45% responden lebih memilih mitra yang memiliki sertifikat halal
Keunikan halal proses produksi & <b>77,01</b> (Tinggi)	Kami memiliki proses produksi yang khas dalam menghasilkan produk halal dengan cara peralatan yang digunakan berstandar, cara produksi sesuai syariat, dan pemilihan bahan-bahan yang halal.	19,22% responden lebih memilih untuk peralatan yang digunakan berstandar, 49,09% responden lebih memilih cara produksi sesuai syariat, 31,69% responden lebih memilih

		pemilihan bahan-bahan yang halal.
Keunikan halal staffing & <b>77,04 (Tinggi)</b>	Kami memiliki karyawan yang lebih religious (paham tentang pengetahuan halal dan haram) yaitu muslim yang taat, latar belakang Pendidikan Islam dan penampilan seorang muslim.	49,09% responden lebih memilih untuk muslim yang taat, 22,60% responden lebih memilih latar belakang Pendidikan Islam, dan 28,31% responden lebih memilih penampilan seorang muslim.
Keunikan halal penyimpanan & <b>76,44 (Tinggi)</b>	Kami menyimpan bahan baku dan produk jadi yang menjamin kehalalannya dengan cara melakukan penyimpanan terhindar dari barang haram, tempat penyimpanan yang bersih dan higienis dan menerapkan prinsip <i>first in first out</i> (FIFO) dan <i>first expired first out</i> (FEFO)	45,19% responden lebih memilih untuk Penyimpanan terhindar dari barang haram, 32,99% responden lebih memilih tempat penyimpanan yang bersih dan higienis, dan 21,82% responden lebih memilih menerapkan prinsip <i>first in first out</i> (FIFO) dan <i>first expired first out</i> (FEFO)
Keunikan halal distribusi & <b>75,66 (Tinggi)</b>	Kami menjamin kehalalan produk dalam pendistribusian hingga ke konsumen akhir dengan menggunakan transportasi sendiri, packing dengan aman agar terhindar dari barang haram dan transportasi lain berbasis syariah	21,82% responden lebih memilih untuk menggunakan transportasi sendiri, 61,56% responden lebih memilih packing dengan aman agar terhindar dari barang haram, dan 16,62% responden lebih memilih transportasi lain berbasis syariah.

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari hasil di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa *Halal product uniqueness* dapat ditingkatkan melalui produk unik dengan memanfaatkan bahan-bahan yang halal dengan cara membeli bahan baku yang sudah memiliki label halal, memiliki proses produksi yang khas dalam menghasilkan produk halal dengan cara produksi sesuai syariat, memiliki karyawan yang lebih religious (paham tentang

pengetahuan halal dan haram) yaitu muslim yang taat, menyimpan bahan baku dan produk jadi yang menjamin kehalalannya dengan cara melakukan penyimpanan terhindar dari barang haram, dan menjamin kehalalan produk dalam pendistribusian hingga ke konsumen akhir dengan packing secara aman agar terhindar dari barang haram.

#### 4.3.5. Deskripsi Variabel *Thoyyib Product Uniquenesss*

Indikator dari variabel *thoyyib product uniquenesss* mencakup: keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, keunikan dalam menjamin keamanan produk, keunikan dalam menjamin kebersihan produk, dan keunikan dalam unsur proposional produk. Berdasar informasi yang diperoleh dari responden, rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel *thoyyib product uniquenesss* dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Persepsi responden mengenai *thoyyib product uniquenesss* dari empat indikator tersebut menghasilkan nilai indeks seperti yang tertera pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20  
Nilai indeks jawaban *thoyyib product uniquenesss*

Indikator <i>Thoyyib product uniquenesss</i>		Skala jawaban responden variabel <i>Thoyyib product uniquenesss</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan	F	0	0	0	0	15	45	76	157	59	33	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	19,48	70,13	138,18	326,23	137,92	85,71	77,77	
Keunikan dalam menjamin keamanan produk	F	0	0	0	0	21	40	120	131	55	18	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	27,27	62,34	218,18	272,21	128,57	46,75	75,53	
Keunikan dalam menjamin kebersihan produk	F	0	0	0	0	31	33	111	132	57	21	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	40,26	51,43	201,82	274,29	133,25	54,55	75,56	
Keunikan dalam unsur proposional produk	F	0	0	0	0	11	59	119	133	34	29	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	14,29	91,95	216,36	276,36	79,48	75,32	75,38	

---

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *thoyyib product uniquenesss* masuk dalam kategori tinggi yaitu 76,06. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner sudah menerapkan *thoyyib product uniquenesss* dengan baik. Hal ini dibuktikan secara parsial keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan menunjukkan angka indeks sebesar 77,77, keunikan dalam menjamin keamanan produk menunjukkan angka indeks sebesar 75,53, keunikan dalam menjamin kebersihan produk menunjukkan angka indeks sebesar 75,56, dan keunikan dalam unsur proposional produk menunjukkan angka indeks sebesar 75,38. Responden menganggap *thoyyib product uniquenesss* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi. Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *thoyyib product uniquenesss* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang indikator keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, keunikan dalam menjamin keamanan produk, keunikan dalam menjamin kebersihan produk, dan keunikan dalam unsur proposional produk. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta inerpretasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21  
Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel  
*Thoyyib product uniqueness*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan & <b>77,77</b> (Tinggi)	Produk yang kami hasilkan memberikan manfaat kesehatan bagi pelanggan karena menggunakan bahan baku pilihan terbaik dan halal, bahan masih segar dan alami, pengolahan produk yang baik dan tidak mengandung zat berbahaya.	38,70% responden lebih memilih bahan baku pilihan terbaik dan halal, 20,26% responden lebih memilih bahan masih segar dan alami, 21,82% responden lebih memilih pengolahan produk yang baik, dan 19,22% responden lebih memilih tidak mengandung zat berbahaya.
Keunikan dalam menjamin keamanan produk & <b>75,53</b> (Tinggi)	Produk yang kami hasilkan lebih aman dikonsumsi oleh pelanggan karena terhindar dari bahan haram, tidak ada kandungan zat berbahaya, terdapat masa expired, dan ketahanan produk.	58,44% responden lebih memilih terhindar dari bahan haram, 22,08% responden lebih memilih tidak ada kandungan zat berbahaya, 11,17% responden lebih memilih terdapat masa expired, dan 8,31% responden lebih memilih ketahanan produk .
Keunikan dalam menjamin kebersihan produk & <b>75,56</b> (Tinggi)	Perusahaan kami menjamin kebersihan produknya dengan cara tempat produksi yang bersih dan higienis, peralatan yang digunakan selalu bersih dan rapi, tempat penyimpanan selalu dijaga kebersihannya dan karyawan menggunakan perlengkapan kebersihan	43,38% responden lebih memilih tempat produksi yang bersih dan higienis, 21,30% responden lebih memilih peralatan yang digunakan selalu bersih dan rapi, 19,22% responden lebih memilih tempat penyimpanan selalu dijaga kebersihannya, dan 16,10% responden lebih memilih karyawan menggunakan perlengkapan kebersihan.
Keunikan dalam unsur proposional	Perusahaan kami mempunyai keunikan dalam unsur proposional produk baik dalam jumlahnya maupun nilai gizinya	41,04% responden lebih memilih porsi yang sesuai kebutuhan, 41,81%

<p>produk &amp; <b>75,38</b> <b>(Tinggi)</b></p>	<p>yaitu porsi yang sesuai kebutuhan, keseimbangan nilai gizinya, dan kemasan yang seimbang dengan kuantitas.</p>	<p>responden lebih memilih keseimbangan nilai gizinya, dan 17,14% responden lebih memilih kemasan yang seimbang dengan kuantitas.</p>
--	---	---

---

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari hasil di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa *Thoyyib product uniquenesss* dapat ditingkatkan melalui produk unik yang memberikan manfaat kesehatan bagi pelanggan karena menggunakan bahan baku pilihan terbaik dan halal, produk yang lebih aman dikonsumsi oleh pelanggan karena terhindar dari bahan haram, menjamin kebersihan produknya dengan cara tempat produksi yang bersih dan higienis, dan proposional produk baik dalam jumlahnya maupun nilai gizinya.

#### **4.3.6. Deskripsi Variabel *Religio-centric Attribute Product Uniquenesss***

Indikator dari variabel *religio-centric attribute product uniquenesss* mencakup: keunikan merek berbasis religi, keunikan kemasan berbasis religi, keunikan desain berbasis religi, dan keunikan informasi berbasis religi. Berdasar informasi yang diperoleh dari responden, rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel *religio-centric attribute product uniquenesss* dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22  
 Nilai indeks jawaban *Religio-centric attribute product uniqueness*

Indikator <i>Religio-centric attribute product uniqueness</i>	Skala jawaban responden variabel <i>Religio-centric attribute product uniqueness</i>	Skala jawaban responden variabel <i>Religio-centric attribute product uniqueness</i>										Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Keunikan merek berbasis religi	F %(FxS)	0	0	0	0	34	61	87	131	43	29	385	74,55	Tinggi
Keunikan kemasan berbasis religi	F %(FxS)	0	0	0	0	28	40	117	109	77	14	385	75,43	Tinggi
Keunikan desain berbasis religi	F %(FxS)	0	0	0	0	26	40	123	122	61	13	385	74,96	Tinggi
Keunikan informasi berbasis religi	F %(FxS)	0	0	0	0	32	45	110	129	46	23	385	74,70	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												74,91	Tinggi	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.22 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *religio-centric attribute product uniqueness* masuk dalam kategori tinggi yaitu 74,91. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner sudah menerapkan *religio-centric attribute product uniqueness* dengan baik. Hal ini dibuktikan secara parsial keunikan merek berbasis religi menunjukkan angka indeks sebesar 74,55, keunikan kemasan berbasis religi menunjukkan angka indeks sebesar 75,43, keunikan desain berbasis religi menunjukkan angka indeks sebesar 74,96, dan keunikan informasi berbasis religi menunjukkan angka indeks sebesar 74,70. Responden menganggap *religio-centric attribute product uniqueness* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi. Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *religio-centric attribute product uniqueness* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang

indikator keunikan merek berbasis religi, keunikan kemasan berbasis religi, keunikan desain berbasis religi, dan keunikan informasi berbasis religi. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta inerpertasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23  
Persepsi responden dan temuan penelitian terhadap variabel  
*Religio-centric attribute product uniqueness*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Keunikan merek berbasis religi & <b>74,55 (Tinggi)</b>	Merek produk kami lebih religious dibanding perusahaan lain karena menggunakan symbol Islam, menggunakan Bahasa Arab, dan terdapat sertifikat halal atau logo halal.	69,61% responden lebih memilih menggunakan symbol Islam, 11,17% responden lebih memilih menggunakan Bahasa Arab, 19,22% responden lebih memilih terdapat sertifikat halal atau logo halal.
Keunikan kemasan berbasis religi & <b>75,43 (Tinggi)</b>	Kemasan produk kami tampak lebih religious dibanding produk pesaing karena kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, pemilihan warna yang kalem, dan desain yang Islami	11,43% responden lebih memilih kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, 9,09% responden lebih memilih pemilihan warna yang kalem, dan 79,48% responden lebih memilih desain yang Islami
Keunikan desain berbasis religi & <b>74,96 (Tinggi)</b>	Desain produk kami lebih religious dibanding perusahaan lain karena terdapat tulisan arab, terdapat motif Islam, dan terdapat simbol Islam	32,21% responden lebih memilih kerdapat tulisan arab, 30,91% responden lebih memilih terdapat motif Islam, dan 36,88% responden lebih memilih terdapat simbol Islam.
Keunikan informasi berbasis religi &	Label atau informasi yang melekat pada produk kami lebih lengkap dan religios dibanding perusahaan pesaing karena	50,13% responden lebih memilih informasi logo halal, 8,31% responden

<b>74,70 (tinggi)</b>	adanya informasi logo halal, informasi penggunaan, informasi layanan, dan informasi bahan	lebih memilih informasi penggunaan, 11,17% responden lebih memilih informasi layanan, dan 30,39% responden lebih memilih informasi bahan.
---------------------------	---	---

---

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari hasil di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa *Religio-centric attribute product uniqueness* dapat ditingkatkan melalui produk unik yang memiliki merek produk kami lebih religious dengan menggunakan symbol Islam, Kemasan produk tampak lebih religious dengan desain yang Islami, Desain produk lebih religious yang terdapat simbol Islam, Label atau informasi yang melekat pada produk lebih lengkap dan religious dengan adanya informasi logo halal.

#### **4.3.7. Deskripsi Variabel *Marketing Performance***

Indikator dari variabel *marketing performance* mencakup: pertumbuhan hasil penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target penjualan, dan pertumbuhan keuntungan. Berdasar informasi yang diperoleh dari responden, rata-rata nilai indeks jawaban responden untuk variabel *marketing performance* dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24  
 Nilai indeks jawaban responden variabel *marketing performance*

Indikator <i>Marketing performance</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Marketing performance</i>										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pertumbuhan hasil penjualan	F	0	0	0	0	21	45	76	163	41	39	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	27,27	70,13	138,18	338,70	95,84	101,30	77,14	
Pertumbuhan pelanggan	F	0	0	0	0	13	39	71	175	64	23	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	16,88	60,78	129,09	363,64	149,61	59,74	77,97	
Pencapaian target penjualan	F	0	0	0	0	16	40	52	158	100	19	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	20,78	62,34	94,55	328,31	233,77	49,35	78,91	
Pertumbuhan keuntungan	F	0	0	0	0	11	43	75	139	85	32	385	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	14,29	67,01	136,36	288,83	198,70	83,12	78,83	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												78,21	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari hasil analisis Tabel 4.24 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *marketing performance* masuk dalam kategori tinggi yaitu 78,21. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner berpandangan *marketing performance* yang dimilikinya adalah baik. Hal ini dibuktikan secara parsial pertumbuhan hasil penjualan menunjukkan angka indeks sebesar 77,14, pertumbuhan pelanggan menunjukkan angka indeks sebesar 77,97, pencapaian target penjualan menunjukkan angka indeks sebesar 78,91, dan pertumbuhan keuntungan menunjukkan angka indeks sebesar 78,83. Responden menganggap *marketing performance* adalah penting sebagaimana tergambar pada nilai indeks masing-masing yang tinggi. Dari hasil pertanyaan terbuka responden atas pertanyaan terkait *marketing performance* para pelaku UKM kuliner ditemukan pandangan yang bervariasi tentang indikator pertumbuhan hasil penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target penjualan,

dan pertumbuhan keuntungan. Berbagai pandangan dan persepsi responden serta interpretasi terhadap pandangan-pandangan tersebut diringkas pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25  
Persepsi responden terhadap variabel *Marketing performance*

Indikator & Nilai indeks	Pertanyaan & Persepsi responden	Temuan Penelitian
Pertumbuhan hasil penjualan & <b>77,14 (Tinggi)</b>	Responden dimintai pendapat mengenai pertumbuhan hasil penjualan Selama tiga tahun terakhir ini.	Sebanyak 68,57% responden mengalami kenaikan hasil penjualan dalam 3 tahun terakhir dengan angka sekitar 5-10%
Pertumbuhan pelanggan & <b>77,97 (Tinggi)</b>	Responden dimintai pendapat mengenai pertumbuhan pelanggan Selama tiga tahun terakhir ini.	Sebanyak 65,71% responden mengalami kenaikan pelanggan dalam 3 tahun terakhir dengan angka sekitar 5-10%
Pencapaian target penjualan & <b>78,91 (Tinggi)</b>	Responden dimintai pendapat mengenai capaian target penjualan Selama tiga tahun terakhir ini.	Sebanyak 64,16% responden mencapai target penjualan dalam 3 tahun terakhir dengan angka sekitar 5-10%
Pertumbuhan keuntungan & <b>78,83 (Tinggi)</b>	Responden dimintai pendapat mengenai pertumbuhan keuntungan Selama tiga tahun terakhir ini.	Sebanyak 72,21% responden mengalami kenaikan keuntungan dalam 3 tahun terakhir dengan angka sekitar 5-10%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Meskipun setiap usaha menginginkan peningkatan dalam kinerja pemasaran secara terus menerus, namun mencapai kinerja dalam industri kuliner seperti yang diinginkannya sangat tergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengantisipasi perubahan lingkungan dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perubahan-

perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis kuliner dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran atau justru menjadi penghambat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. UKM kuliner yang mampu bertahan dalam jangka panjang adalah mereka yang menjadikan perubahan lingkungan sebagai peluang mendapatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Perusahaan-perusahaan seperti itu biasanya agresif dalam membuka cabang usaha di daerah lain yang potensial, memanfaatkan teknologi informasi untuk membuka pelayanan secara online.

#### 4.3.8. Uji Pakar

Uji pakar yang dilakukan dalam membentuk dan memantapkan *masalahah product uniqueness* dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur dalam bentuk kolokium, forum akademik ataupun *focus grup discussion* bersama pakar manajemen dan pakar Islam. *Maslahah product uniqueness* telah dipresentasikan dan didiskusikan pada 3 Kolokium, yaitu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk seminar untuk membahas proyek penelitian bertaraf lanjutan (KBBI) bersama Professor dan Guru Besar dari Universitas Islam Sultan Agung dan pada Doctoral Colloquium and Seminar Management Breaktrough and Doctoral Journey IX 2021 di Universitas Hasanudin Makasar. Selain itu *masalahah product uniqueness* ini telah didiskusikan dalam FGD bersama Guru Besar Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dalam forum diskusi. *Maslahah product uniqueness* secara intens juga terus dibahas dan didiskusikan bersama *promotor* dan *co-promotor* penelitian ini sehingga dapat terbentuk.

#### 4.4. Hasil Analisis Data

##### 4.4.1. Uji *Non Response Bias*

*Common Method Biases* (CMB) merupakan masalah dalam penelitian karena dapat menyebabkan error selama pengukuran atau pengujian data (Podsakoff et al., 2003). Salah satu teknik yang paling sering digunakan untuk menunjukkan CMB adalah *Harman's single factor test*. Prinsip *Harman's single factor test* adalah memasukkan semua konstruk penelitian dalam sebuah analisis faktor untuk menentukan apakah mayoritas varian dapat dijelaskan oleh satu faktor umum. Penelitian ini menyarankan agar tidak ada satupun faktor instrumen varian melebihi dari 50% agar tidak terjadi CMB (Podsakoff et al., 2003).

Tabel 4.26  
*Common Method Biases*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.809	44.168	44.168	12.809	44.168	44.168
2	2.219	7.650	51.818			
3	1.937	6.678	58.496			
4	1.625	5.604	64.100			
5	1.465	5.053	69.153			
6	1.347	4.646	73.799			
7	1.126	3.883	77.682			
8	.564	1.944	79.626			
9	.474	1.635	81.261			
10	.435	1.500	82.761			
.						
.						
.						
29	.162	.559	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Tabel 4.26 menunjukkan menunjukkan instrumen varian sebesar 44,168% yang

berarti tidak melebihi dari 50%. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa CMB tidak terjadi.

#### 4.4.2. Uji Asumsi

Uji asumsi pada studi ini mencakup : evaluasi normalitas data, evaluasi outlier, evaluasi multikolinearitas dan pengujian residual. Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.4.2.1.1. Evaluasi Normalitas Data

*Structural Analysis Modelling* (SEM) bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*, mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Berdasarkan analisis data normalitas *univariate* dan *multivariate* data nampak pada Tabel berikut :

Tabel 4.27  
Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TPU2	5,000	10,000	-,129	-1,035	-,103	-,414
TPU4	5,000	10,000	,230	1,842	-,138	-,551
TPU3	5,000	10,000	-,236	-1,890	-,174	-,699
MP1	5,000	10,000	-,153	-1,226	-,185	-,740
MP2	5,000	10,000	-,347	-2,781	,132	,529
MP4	5,000	10,000	-,271	-2,174	-,337	-1,348
MP3	5,000	10,000	-,573	-4,589	-,049	-,196
RCA4	5,000	10,000	-,105	-,843	-,280	-1,120
RCA3	5,000	10,000	-,202	-1,615	-,217	-,867
RCA1	5,000	10,000	-,045	-,357	-,525	-2,103
RCA2	5,000	10,000	-,237	-1,902	-,416	-1,667
TPU1	5,000	10,000	-,201	-1,608	-,196	-,786
HPU5	5,000	10,000	-,099	-,790	-,262	-1,050
HPU1	5,000	10,000	-,035	-,277	-,289	-1,157
HPU2	5,000	10,000	-,399	-3,197	-,193	-,773

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HPU4	5,000	10,000	-,124	-,994	-,533	-2,134
HPU3	5,000	10,000	-,408	-3,267	-,149	-,595
II4	5,000	10,000	-,219	-1,753	-,417	-1,670
II3	5,000	10,000	-,319	-2,554	-,128	-,513
II1	5,000	10,000	-,189	-1,513	-,052	-,209
II2	5,000	10,000	-,622	-4,981	,119	,477
CO4	5,000	10,000	-,144	-1,152	-,216	-,865
CO3	5,000	10,000	-,174	-1,398	-,209	-,836
CO1	5,000	10,000	-,094	-,750	-,206	-,827
CO2	5,000	10,000	-,176	-1,410	-,040	-,162
ICO4	5,000	10,000	,062	,498	-,354	-1,419
ICO3	5,000	10,000	-,211	-1,694	-,454	-1,817
ICO1	5,000	10,000	-,028	-,226	-,551	-2,208
ICO2	5,000	10,000	-,209	-1,674	-,015	-,059
Multivariate					7,238	1,675

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio (c.r) dengan rentang  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hasil pengujian menunjukkan nilai c.r secara multivariate sebesar 1,675. Hal ini menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam rentang  $\pm 2.58$  sehingga dinyatakan memiliki sebaran yang normal. Demikian pula nilai c.r secara univariate juga termasuk dalam rentang  $\pm 2.58$ . Gejala tersebut dikemukakan oleh (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa data yang normal secara multivariate pasti normal pula secara univariate. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara univariate, tidak menjamin akan normal secara multivariate.

#### 4.4.2.2. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 2014). Adapun outlier dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outlier* dan analisis terhadap *multivariate outlier*.

#### A. *Univariate Outlier*

Untuk mendeteksi terhadap adanya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair et al., 2014). Pengujian *univariate outlier* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS pada Menu *Descriptive Statistic-Summarize*. Observasi data yang memiliki nilai z-score  $\geq 3,0$  dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengujian *univariate outlier* pada Tabel 4.28 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outlier*.

Tabel 4.28  
Uji *Univariate outlier*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(ICO1)	385	-2.06419	1.82384	.0000000	1.0000000
Zscore(ICO2)	385	-2.20075	2.01042	.0000000	1.0000000
Zscore(ICO3)	385	-2.16382	1.91986	.0000000	1.0000000
Zscore(ICO4)	385	-2.03516	1.89038	.0000000	1.0000000
Zscore(CO1)	385	-2.08203	2.01604	.0000000	1.0000000
Zscore(CO2)	385	-2.18086	2.09425	.0000000	1.0000000
Zscore(CO3)	385	-2.23664	2.09488	.0000000	1.0000000
Zscore(CO4)	385	-2.17602	2.09831	.0000000	1.0000000
Zscore(II1)	385	-2.16561	1.94158	.0000000	1.0000000
Zscore(II2)	385	-2.39231	1.94403	.0000000	1.0000000
Zscore(II3)	385	-2.18699	1.81487	.0000000	1.0000000
Zscore(II4)	385	-2.14397	1.86686	.0000000	1.0000000

Zscore(HPU1)	385	-2.05086	1.95310	.0000000	1.00000000
Zscore(HPU2)	385	-2.13513	1.81691	.0000000	1.00000000
Zscore(HPU3)	385	-2.19963	1.86789	.0000000	1.00000000
Zscore(HPU4)	385	-2.20488	1.96447	.0000000	1.00000000
Zscore(HPU5)	385	-2.05890	1.95262	.0000000	1.00000000
Zscore(TPU1)	385	-2.29356	1.83656	.0000000	1.00000000
Zscore(TPU2)	385	-2.19588	2.10429	.0000000	1.00000000
Zscore(TPU3)	385	-2.06711	1.97677	.0000000	1.00000000
Zscore(TPU4)	385	-2.17715	2.11252	.0000000	1.00000000
Zscore(RCA1)	385	-1.84255	1.91079	.0000000	1.00000000
Zscore(RCA2)	385	-2.06632	1.99666	.0000000	1.00000000
Zscore(RCA3)	385	-2.12018	2.12680	.0000000	1.00000000
Zscore(RCA4)	385	-1.96321	2.01069	.0000000	1.00000000
Zscore(MP1)	385	-2.15255	1.81267	.0000000	1.00000000
Zscore(MP2)	385	-2.49120	1.96151	.0000000	1.00000000
Zscore(MP3)	385	-2.44281	1.80508	.0000000	1.00000000
Zscore(MP4)	385	-2.40090	1.76283	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	385				

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

### ***B. Multivariate Outlier***

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 2014). Adapun outlier dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap univariate outlier dan analisis terhadap *multivariate outlier*. Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dengan menggunakan program AMOS. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 29 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $\chi^2(29, 0,001) = 58,301$ . Hasil analisis

ada tidaknya *multivariate outliers* disajikan berikut ini:

Tabel 4.29  
Uji *Multivariate outlier*  
*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
77	52,645	,005	,831
119	50,368	,008	,826
172	49,654	,010	,731
61	48,120	,014	,800
3	47,685	,016	,730
366	47,173	,018	,686
379	45,991	,024	,801
256	45,869	,024	,714
385	45,070	,029	,785
300	44,686	,032	,775
99	44,435	,033	,739
345	44,190	,035	,705
39	43,819	,038	,711
.			
.			
.			
308	33,964	,241	,362
71	33,921	,242	,346
332	33,895	,243	,319
208	33,820	,246	,323
67	33,769	,248	,312

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Pada Tabel 4.29. di atas menunjukkan jarak *mahanalobis* maksimal adalah 52.645 yang berarti tidak melebihi 58,301. Hal ini menunjukkan tidak terdapatnya *multivariate outliers*.

#### 4.4.2.3. Evaluasi *Multikolinearitas*

Suatu model dikatakan baik apabila setiap variabel independen tidak terdapat hubungan korelasi yang sempurna atau besar. Suatu model penelitian (Ferdinand,

2014) dikatakan tidak memiliki hubungan multikolinieritas pada setiap variabel independen apabila nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen  $< 0.85$ .

Tabel 4.30  
Korelasi antar konstruk

*Correlations: (Group number 1 - Default model)*

<i>Correlations</i>	<i>Estimate</i>
<i>Islamic Customer Orientation &lt;--&gt; Competitor Orientation</i>	,458
<i>Competitor Orientation &lt;--&gt; Islamic Innovativeness</i>	,441
<i>Islamic Customer Orientation &lt;--&gt; Islamic Innovativeness</i>	,610
<i>Islamic Customer Orientation &lt;--&gt; Product Uniquenesss</i>	,642
<i>Product Uniquenesss &lt;--&gt; Marketing Performance</i>	,601
<i>Attribute &lt;--&gt; Marketing Performance</i>	,561
<i>Islamic Innovativeness &lt;--&gt; Attribute</i>	,526
<i>Competitor Orientation &lt;--&gt; Attribute</i>	,353
<i>Islamic Customer Orientation &lt;--&gt; Attribute</i>	,506
<i>Competitor Orientation &lt;--&gt; Product Uniquenesss</i>	,508
<i>Marketing Performance &lt;--&gt; Thoyib Product Uniquenesss</i>	,596
<i>Product Uniquenesss &lt;--&gt; Thoyib Product Uniquenesss</i>	,637
<i>Islamic Customer Orientation &lt;--&gt; Thoyib Product Uniquenesss</i>	,613
<i>Competitor Orientation &lt;--&gt; Thoyib Product Uniquenesss</i>	,437
<i>Islamic Innovativeness &lt;--&gt; Thoyib Product Uniquenesss</i>	,701
<i>Islamic Innovativeness &lt;--&gt; Marketing Performance</i>	,538
<i>Islamic Innovativeness &lt;--&gt; Product Uniquenesss</i>	,671
<i>Competitor Orientation &lt;--&gt; Marketing Performance</i>	,409
<i>Product Uniquenesss &lt;--&gt; Attribute</i>	,557
<i>Islamic Customer Orientation &lt;--&gt; Marketing Performance</i>	,456
<i>Attribute &lt;--&gt; Thoyib Product Uniquenesss</i>	,524

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Pada Tabel 4.30. di atas menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen  $< 0.85$ . Hal ini menunjukkan tidak memiliki hubungan *multikolinieritas*.

#### 4.4.2.4. Pengujian Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2.58$  pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2013). Sedangkan standar residual yang diolah dengan menggunakan Program AMOS dapat dilihat lampiran output AMOS. Berdasarkan olahan AMOS menunjukkan tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2.58.

#### 4.4.3. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori ditujukan untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dan realibilitas dari suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2012). Uji validitas ditujukan untuk memastikan bahwa masing-masing instrument (indikator) benar-benar dapat digunakan untuk mengukur sebuah variabel. Dalam hal ini validitas sebuah indikator dapat diukur dengan korelasi moment pearson antara skor item sebuah instrumen dengan total skor atau nilai dari sebuah variabel. Sebuah instrument penelitian dinyatakan valid atau dapat mengukur sebuah variabel bila koefisien korelasi moment pearson ( $r_{xy}$ ) signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk memastikan responden menjawab secara konsisten atas item-item pernyataan yang diajukan. Sebuah item pernyataan dinyatakan *reliable* bila menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melebihi 0,6.

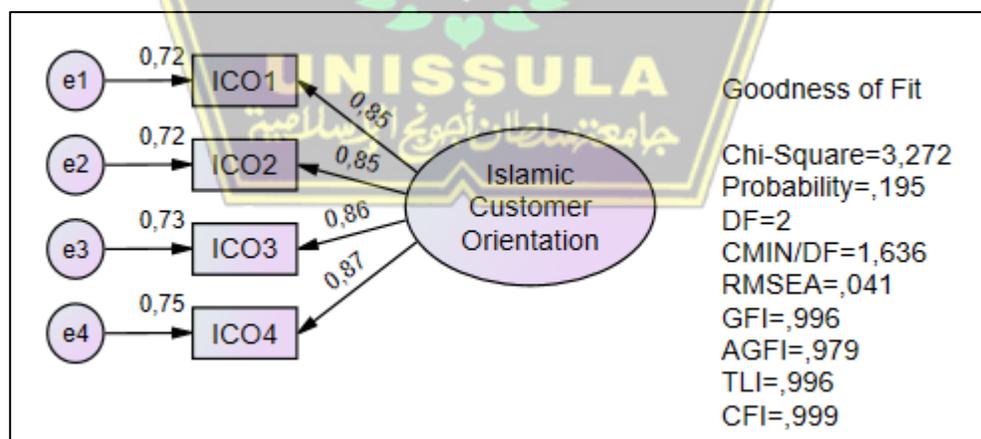
Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk variabel *eksogen* dan antar variabel *endogen*. Ada tiga variabel *eksogen* yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yakni *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic*

*innovativeness*. Sedangkan variabel *endogen* yang dipertimbangkan terdiri dari variabel *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness*) dan *marketing performance*. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument menggunakan program SPSS. Sedangkan untuk uji faktor konfirmatori untuk menentukan *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extract (VE)* menggunakan pendekatan SEM dengan program AMOS.

#### 4.4.3.1. Analisis faktor konfirmatori variabel *Islamic customer orientation*

Uji konfirmatori konstruk *Islamic customer orientation* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data *outlier*. Hasil uji konfirmatori awal variabel *Islamic customer orientation* terlihat pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.31 berikut:

Gambar 4.2  
Analisis faktor konfirmatori Konstruk *Islamic customer orientation*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.31  
Uji normalitas indikator-indikator *Islamic customer orientation*

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ICO4	5,000	10,000	,062	,498	-,354	-1,419
ICO3	5,000	10,000	-,211	-1,694	-,454	-1,817
ICO1	5,000	10,000	-,028	-,226	-,551	-2,208
ICO2	5,000	10,000	-,209	-1,674	-,015	-,059
<i>Multivariate</i>					-1,242	-1,759

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : ICO1 = Komitmen pelanggan muslim , ICO2 = Menciptakan nilai pelanggan muslim, ICO3 = Memahami kebutuhan pelanggan muslim, ICO4 = Memenuhi kepuasan pelanggan muslim.

Pada Gambar 4.2 dan 4.31 menunjukkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 3.272 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,996, AGFI 0.979, CFI 0.999, TLI 0.996 yang melebihi 0.9, CMIN/DF 1.633 yang kurang dari 2 dan RMSEA 0.041 yang kurang dari 0.08 yang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator ICO1, ICO2, ICO3 dan ICO4 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *Islamic customer orientation*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extract (VE)* dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada

Tabel 4.32.

Tabel 4.32.  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *Islamic customer orientation*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
ICO1	0.851		0.724	0.276		
ICO2	0.846		0.716	0.284		
ICO3	0.855		0.731	0.269		
ICO4	0.867		0.752	0.248		
Jumlah		11.690	2.923	1.077	0.916	0.731

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

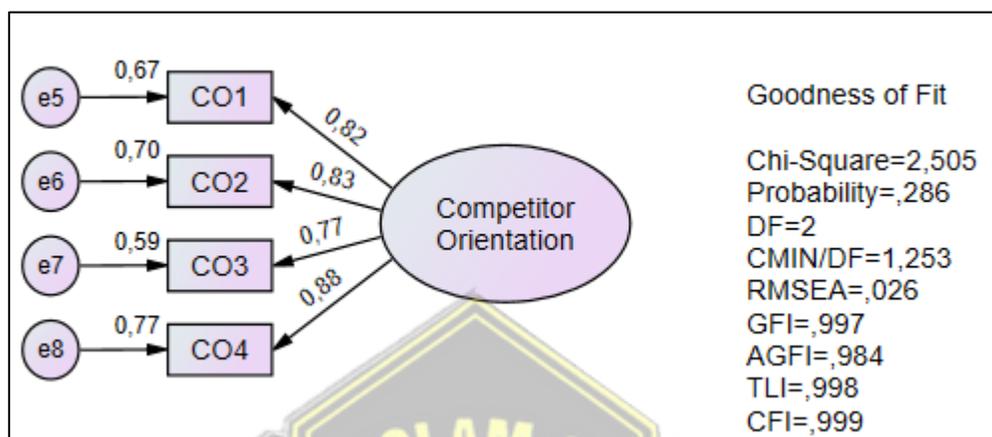
Ket : ICO1 = Komitmen pelanggan muslim , ICO2 = Menciptakan nilai pelanggan muslim, ICO3 = Memahami kebutuhan pelanggan muslim, ICO4 = Memenuhi kepuasan pelanggan muslim

Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *Islamic customer orientation* yang tertera pada Tabel 4.32 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai *Construct Reliability (CR)* yang lebih dari 0.7, nilai *Variance Extract (VE)* yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *Islamic customer orientation* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.2. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Competitor Orientation*

Uji konfirmatori konstruk *competitor orientation* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data outlier. Hasil uji konfirmatori awal variabel *competitor orientation* terlihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.33 berikut:

Gambar 4.3  
Analisis faktor konfirmatori Konstruk *competitor orientation*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.33  
Uji normalitas indikator-indikator *competitor orientation*

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CO4	5,000	10,000	-,144	-1,152	-,216	-,865
CO3	5,000	10,000	-,174	-1,398	-,209	-,836
CO1	5,000	10,000	-,094	-,750	-,206	-,827
CO2	5,000	10,000	-,176	-1,410	-,040	-,162
Multivariate					-1,718	-2,432

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : CO1 = Kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, CO2 = Kecepatan merespon strategi pesaing, CO3 = Menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, CO4 = Kontinuitas dalam analisis strategi pesaing.

Pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.33 di atas ditampilkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 2.505 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,997, AGFI 0.984, CFI 0.999, TLI 0.998 yang melebihi 0,9, CMIN/DF 1.253 yang kurang dari 2 dan RMSEA 0.026 yang kurang dari 0.08 yang

sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator CO1, CO2, CO3 dan CO4 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *competitor orientation*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.34.

Tabel 4.34  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *competitor orientation*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
CO1	0.819		0.671	0.329		
CO2	0.835		0.697	0.303		
CO3	0.769		0.591	0.409		
CO4	0.876		0.767	0.233		
Jumlah		10.883	2.727	1.273	0.895	0.682

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

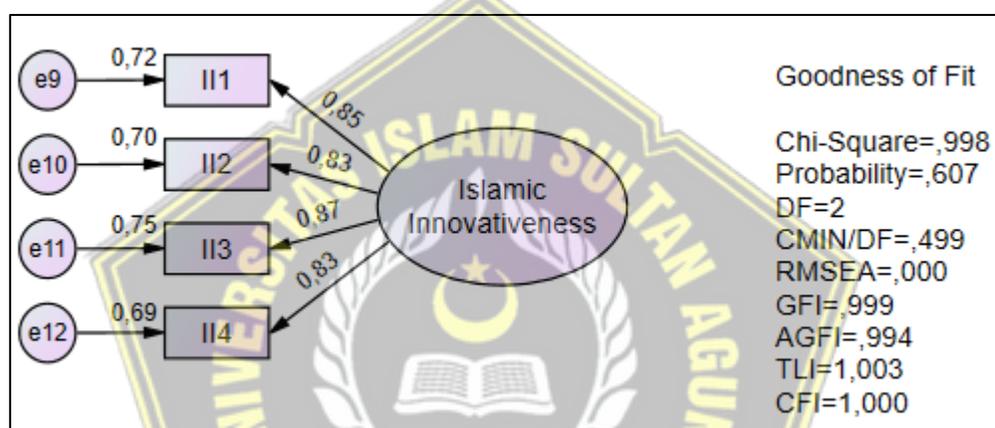
Ket : CO1 = Kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, CO2 = Kecepatan merespon strategi pesaing, CO3 = Menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, CO4 = Kontinuitas dalam analisis strategi pesaing

Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *competitor orientation* yang tertera pada Tabel 4.34 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai *Construct Reliability* (CR) yang lebih dari 0.7 dan nilai *Variance Extract* (VE) yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *competitor orientation* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.3. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Islamic Innovativeness*

Uji konfirmatori konstruk *Islamic innovativeness* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data outlier. Hasil uji konfirmatori awal variabel *Islamic innovativeness* terlihat pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.35 berikut:

Gambar 4.4  
Analisis faktor konfirmatori Konstruk *Islamic innovativeness*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.35  
Uji normalitas indikator-indikator *Islamic innovativeness*

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
II4	5,000	10,000	-,219	-1,753	-,417	-1,670
II3	5,000	10,000	-,319	-2,554	-,128	-,513
II1	5,000	10,000	-,189	-1,513	-,052	-,209
II2	5,000	10,000	-,622	-4,981	,119	,477
Multivariate					-1,166	-1,651

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : II1 = Kecenderungan mencari ide baru yang Islami, II2 = Mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat, II3 = Kebaruan produk yang bermanfaat, II4 = Kecenderungan memanfaatkan teknologi baru

Pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.35 di atas ditampilkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal

karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 0.998 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,999, AGFI 0.994, CFI 1.000, TLI 1.003 yang melebihi 0.9, CMIN/DF 0.499 yang kurang dari 2 dan RMSEA 0.000 yang kurang dari 0.08 yang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator II1, II2, II3 dan II4 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *Islamic innovativeness*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.36.

Tabel 4.36  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *Islamic innovativeness*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
II1	0.850		0.723	0.278		
II2	0.835		0.697	0.303		
II3	0.866		0.750	0.250		
II4	0.830		0.689	0.311		
Jumlah		11.431	2.859	1.141	0.909	0.715

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : II1 = Kecenderungan mencari ide baru yang Islami, II2 = Mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat, II3 = Kebaruan produk yang bermanfaat, II4 = Kecenderungan memanfaatkan teknologi baru

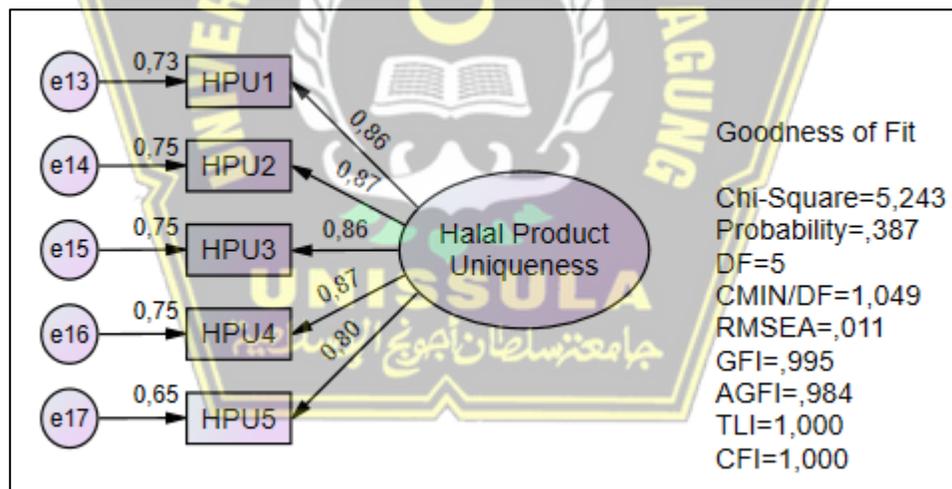
Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *Islamic innovativeness* yang tertera pada Tabel 4.36 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai

*Constrict Reliability (CR)* yang lebih dari 0.7 dan nilai *Variance Extract (VE)* yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *Islamic innovativeness* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.4. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Halal product uniqueness*

Uji konfirmatori konstruk *Halal product uniqueness* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data outlier. Hasil uji konfirmatori awal variabel *Halal product uniqueness* terlihat pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.37 berikut:

Gambar 4.5  
Analisis faktor konfirmatori Konstruksi *Halal product uniqueness*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.37  
Uji normalitas indikator-indikator *Halal product uniquenesss*

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HPU5	5,000	10,000	-,099	-,790	-,262	-1,050
HPU4	5,000	10,000	-,124	-,994	-,533	-2,134
HPU3	5,000	10,000	-,408	-3,267	-,149	-,595
HPU1	5,000	10,000	-,035	-,277	-,289	-1,157
HPU2	5,000	10,000	-,399	-3,197	-,193	-,773
Multivariate					-1,323	-1,552

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : HPU1 = Keunikan Halal material, HPU2 = Keunikan Halal Proses produksi, HPU3 = Keunikan Halal staffing, HPU4 = Keunikan Halal Penyimpanan, HPU5 = Keunikan Halal Distribusi

Pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.37 di atas ditampilkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 5.243 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,995, AGFI 0.984, CFI 1.000, TLI 1.000 yang melebihi 0.9, CMIN/DF 1.049 yang kurang dari 2 dan RMSEA 0.011 yang kurang dari 0.08 yang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator HPU1, HPU2, HPU3, HPU4 dan HPU5 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *Halal product uniquenesss*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada

Tabel 4.38.

Tabel 4.38  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *Halal product uniqueness*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
HPU1	0.856		0.733	0.267		
HPU2	0.866		0.750	0.250		
HPU3	0.864		0.746	0.254		
HPU4	0.868		0.753	0.247		
HPU5	0.804		0.646	0.354		
Jumlah		18.131	3.629	1.371	0.930	0.726

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

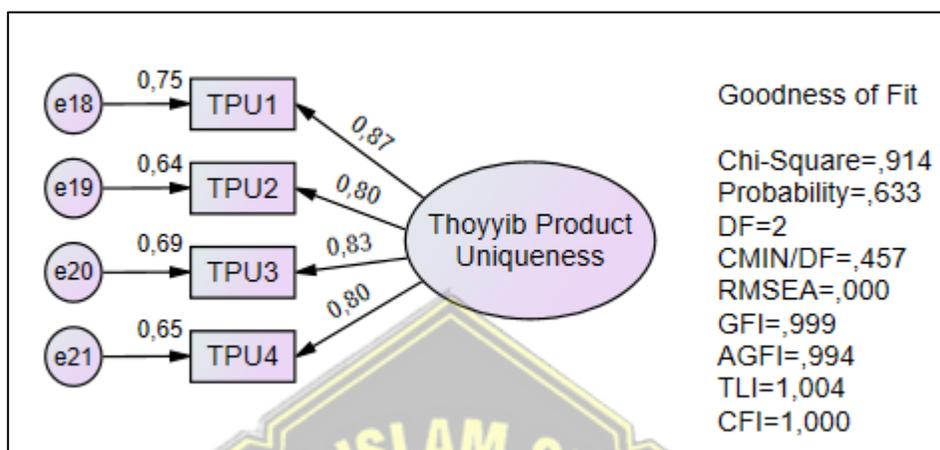
Ket : HPU1 = Keunikan Halal material, HPU2 = Keunikan Halal Proses produksi, HPU3 = Keunikan Halal staffing, HPU4 = Keunikan Halal Penyimpanan, HPU5 = Keunikan Halal Distribusi

Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *Halal product uniqueness* yang tertera pada Tabel 4.38 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai *Construct Reliability (CR)* yang lebih dari 0.7, dan nilai *Variance Extract (VE)* yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *Halal product uniqueness* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.5. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Thoyyib product uniqueness*

Uji konfirmatori konstruk *Thoyyib product uniqueness* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data outlier. Hasil uji konfirmatori awal variabel *Thoyyib product uniqueness* terlihat pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.39 berikut:

Gambar 4.6  
Analisis faktor konfirmatori Konstruk *Thoyyib product uniqueness*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.39  
Uji normalitas indikator-indikator *Thoyyib product uniqueness*

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TPU4	5,000	10,000	,230	1,842	-,138	-,551
TPU3	5,000	10,000	-,236	-1,890	-,174	-,699
TPU1	5,000	10,000	-,201	-1,608	-,196	-,786
TPU2	5,000	10,000	-,129	-1,035	-,103	-,414
Multivariate					1,592	2,255

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : TPU1 = Keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, TPU2 = Keunikan dalam menjamin keamanan produk TPU3 = Keunikan dalam menjamin kebersihan produk, TPU4= Keunikan dalam unsur proposional produk

Pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.39 di atas ditampilkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 0.914 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,999, AGFI 0.994, CFI 1.000, TLI 1.004 yang melebihi 0,9,

CMIN/DF 0.457 yang kurang dari 2 dan RMSEA 0.000 yang kurang dari 0.08 yang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator TPU1, TPU2, TPU3 dan TPU4 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *Thoyyib product uniqueness*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.40.

Tabel 4.40  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *Thoyyib product uniqueness*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
TPU1	0.867		0.752	0.248		
TPU2	0.798		0.637	0.363		
TPU3	0.829		0.687	0.313		
TPU4	0.805		0.648	0.352		
Jumlah		10.883	2.724	1.276	0.895	0.681

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : TPU1 = Keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, TPU2 = Keunikan dalam menjamin keamanan produk TPU3 = Keunikan dalam menjamin kebersihan produk, TPU4= Keunikan dalam unsur proposional produk

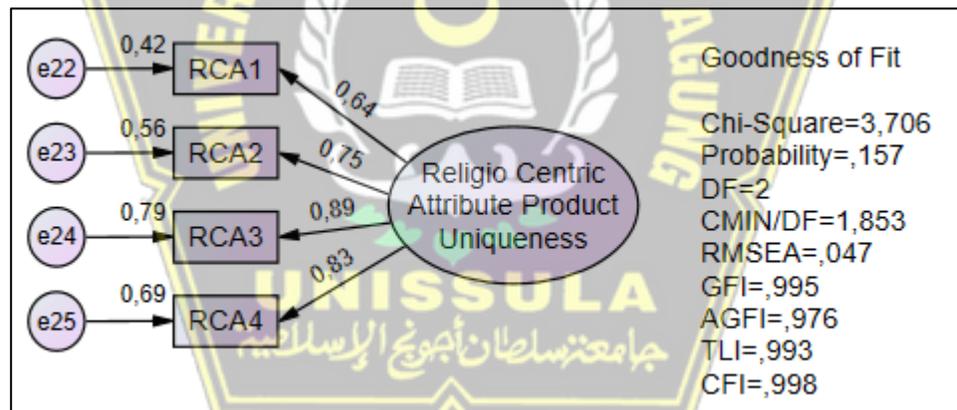
Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *Thoyyib product uniqueness* yang tertera pada Tabel 4.40 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai *Construct Reliability* (CR) yang lebih dari 0.7, dan nilai *Variance Extract* (VE) yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *Thoyyib*

*product uniqueness* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.6. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Religio-centric attribute product uniqueness*

Uji konfirmatori konstruk *Religio-centric attribute product uniqueness* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data outlier. Hasil uji konfirmatori awal variabel *Religio-centric attribute product uniqueness* terlihat pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.41 berikut:

Gambar 4.7  
Analisis faktor konfirmatori Konstruk *Religio-centric attribute product uniqueness*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.41  
Uji normalitas indikator-indikator *Religio-centric attribute product uniqueness*

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RCA4	5,000	10,000	-,105	-,843	-,280	-1,120
RCA3	5,000	10,000	-,202	-1,615	-,217	-,867
RCA1	5,000	10,000	-,045	-,357	-,525	-2,103
RCA2	5,000	10,000	-,237	-1,902	-,416	-1,667
Multivariate					,922	1,306

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : RCA1 = Keunikan merek berbasis religi, RCA2 = Keunikan kemasan berbasis religi, RCA3 = Keunikan desain berbasis religi, RCA4 = Keunikan informasi berbasis religi

Pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.41 di atas ditampilkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 3.706 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,995, AGFI 0.976, CFI 0.998, TLI 0.993 yang melebihi 0.9, CMIN/DF 1.853 yang kurang dari 2 dan RMSEA 0.047 yang kurang dari 0.08 yang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator RCA1, RCA2, RCA3 dan RCA4 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *Religio-centric attribute product uniqueness*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.42.

Tabel 4.41  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *Religio-centric attribute product uniquenesss*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
RCA1	0.645		0.416	0.584		
RCA2	0.751		0.564	0.436		
RCA3	0.891		0.794	0.206		
RCA4	0.833		0.694	0.306		
Jumlah		7.734	2.468	1.532	0.864	0.617

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

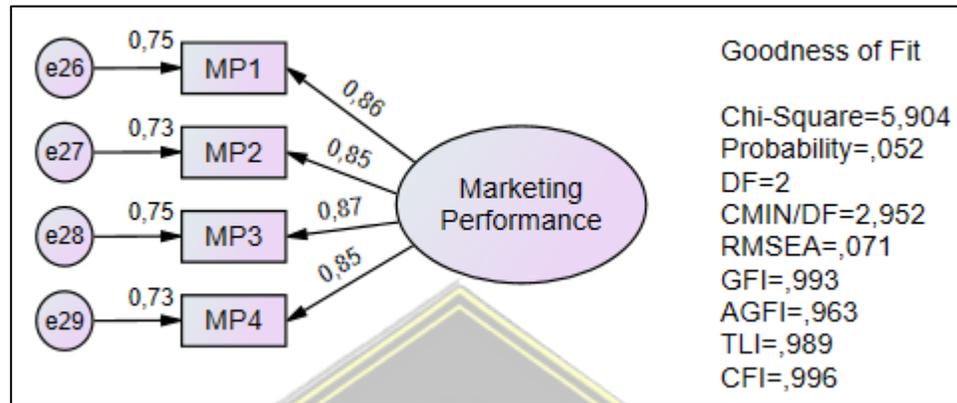
Ket : RCA1 = Keunikan merek berbasis religi, RCA2 = Keunikan kemasan berbasis religi, RCA3 = Keunikan desain berbasis religi, RCA4 = Keunikan informasi berbasis religi

Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *Religio-centric attribute product uniquenesss* yang tertera pada Tabel 4.41 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai *Construct Reliability (CR)* yang lebih dari 0.7 dan nilai *Variance Extract (VE)* yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *Religio-centric attribute product uniquenesss* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.7. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Marketing performance*

Uji konfirmatori konstruk *marketing performance* dengan menggunakan 385 data yang sudah bersih dari data outlier. Hasil uji konfirmatori awal variabel *marketing performance* terlihat pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.42 berikut:

Gambar 4.8  
Analisis faktor konfirmatori Konstruk *marketing performance*



Sumber : Hasil Analisis Data,2023

Tabel 4.42  
Uji normalitas indikator-indikator *marketing performance*

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP4	5,000	10,000	-,271	-2,174	-,337	-1,348
MP3	5,000	10,000	-,573	-4,589	-,049	-,196
MP1	5,000	10,000	-,153	-1,226	-,185	-,740
MP2	5,000	10,000	-,347	-2,781	,132	,529
Multivariate					,230	,325

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Ket : MP1 = Pertumbuhan hasil penjualan, MP2 = Pertumbuhan pelanggan, MP3 = Pencapaian target penjualan, MP4 = Pertumbuhan keuntungan

Pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.42 di atas ditampilkan hasil uji konfirmatori yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki data yang sudah berdistribusi normal karena memiliki c.r untuk statistic skewness kurang dari 2,580. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai Chi-square 5.904 yang sudah tidak lagi signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 ; nilai GFI 0,993, AGFI 0.963, CFI 0.996, TLI 0.989 yang melebihi 0.9, RMSEA 0.071 yang kurang dari 0.08 yang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh

analisis SEM dan nilai loading faktor untuk indikator MP1, MP2, MP3 dan MP4 berada pada nilai ideal (di atas 0,6). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun adalah sudah fit dan indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid dalam menjelaskan konstruk *marketing performance*.

Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.43.

Tabel 4.43  
*Construct Reliability dan Variance Extract* Konstruk *marketing performance*

Indikator	Loading Faktor	( $\Sigma$ loading faktor) <sup>2</sup>	(Loading Faktor) <sup>2</sup>	1 - (Loading Faktor) <sup>2</sup>	CR	VE
MP1	0.863		0.745	0.255		
MP2	0.853		0.728	0.272		
MP3	0.868		0.753	0.247		
MP4	0.855		0.731	0.269		
Jumlah		11.827	2.957	1.043	0.919	0.739

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

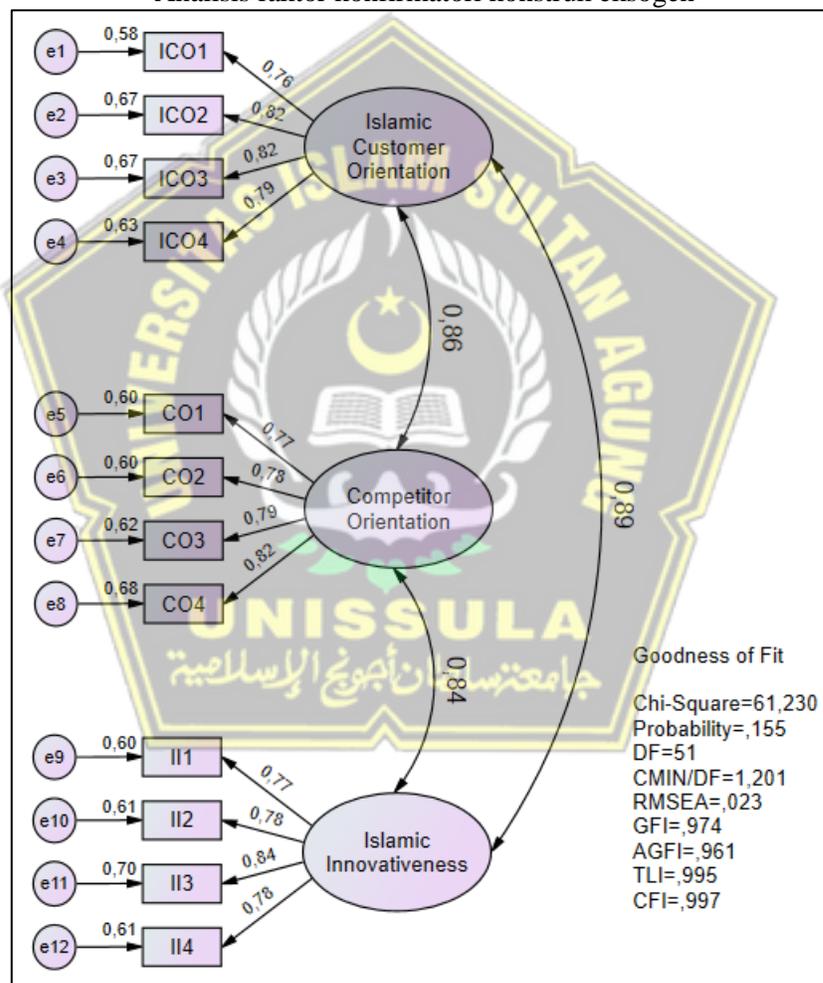
Ket : MP1 = Pertumbuhan hasil penjualan, MP2 = Pertumbuhan pelanggan, MP3 = Pencapaian target penjualan, MP4 = Pertumbuhan keuntungan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas konstruk, varian ekstrak, dan validitas diskriminan konstruk *marketing performance* yang tertera pada Tabel 4.43 dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk tersebut memenuhi criteria yang disyaratkan, yakni nilai *Construct Reliability* (CR) yang lebih dari 0.7 dan nilai *Variance Extract* (VE) yang melebihi 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa empat instrument (indikator) *marketing performance* tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

#### 4.4.3.8. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen *Islamic customer orientation, competitor orientation dan Islamic innovativeness*

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori ketiga variabel eksogen dapat dilihat pada Gambar 4.9 di bawah ini.

Gambar 4.9  
Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen



Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

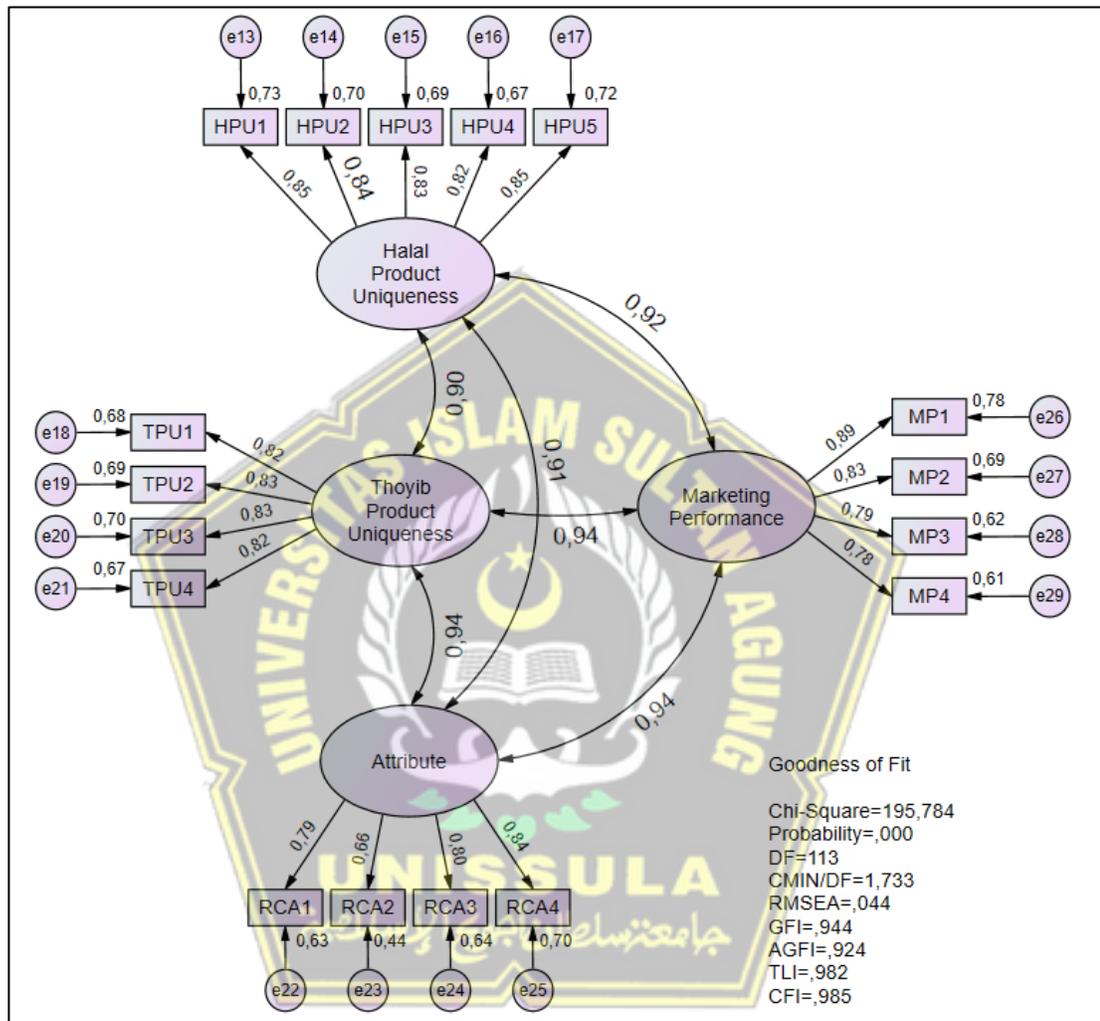
Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai *loading faktor* untuk semua indikator baik *Islamic customer orientation, competitor orientation dan Islamic*

*innovativeness* berada pada nilai yang ideal, yakni di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut adalah valid dalam menjelaskan variabel eksogen. Terlihat pula bahwa indeks kebaikan model menunjukkan nilai yang baik karena menghasilkan nilai Chi-square 61.230 dengan probabilitas 0,155 yang berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi. Indeks kebaikan model yang lainnya seperti GFI 0.974, AGFI 0.961, CFI 0.967, TLI 0.995, CMIN/DF 1.201 dan RMSEA 0.023 juga menunjukkan nilai yang baik sesuai yang dikehendaki oleh analisis uji konfirmatori model SEM.

**4.4.3.9. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen *Halal product uniquenesss, Thoyyib product uniquenesss, Religio-centric attribute product uniquenesss dan Marketing performance***

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori variabel endogen *halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss dan marketing performance* dapat dilihat pada Gambar 4.10 di bawah ini.

Gambar 4.10  
Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen



Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan nilai *loading faktor* untuk semua indikator *halal product uniqueness*, *thoyib product uniqueness*, *religio-centric attribute product uniqueness* dan *marketing performance* berada pada nilai yang ideal, yakni di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut adalah valid dalam menjelaskan variabel endogen. Terlihat pula bahwa indeks

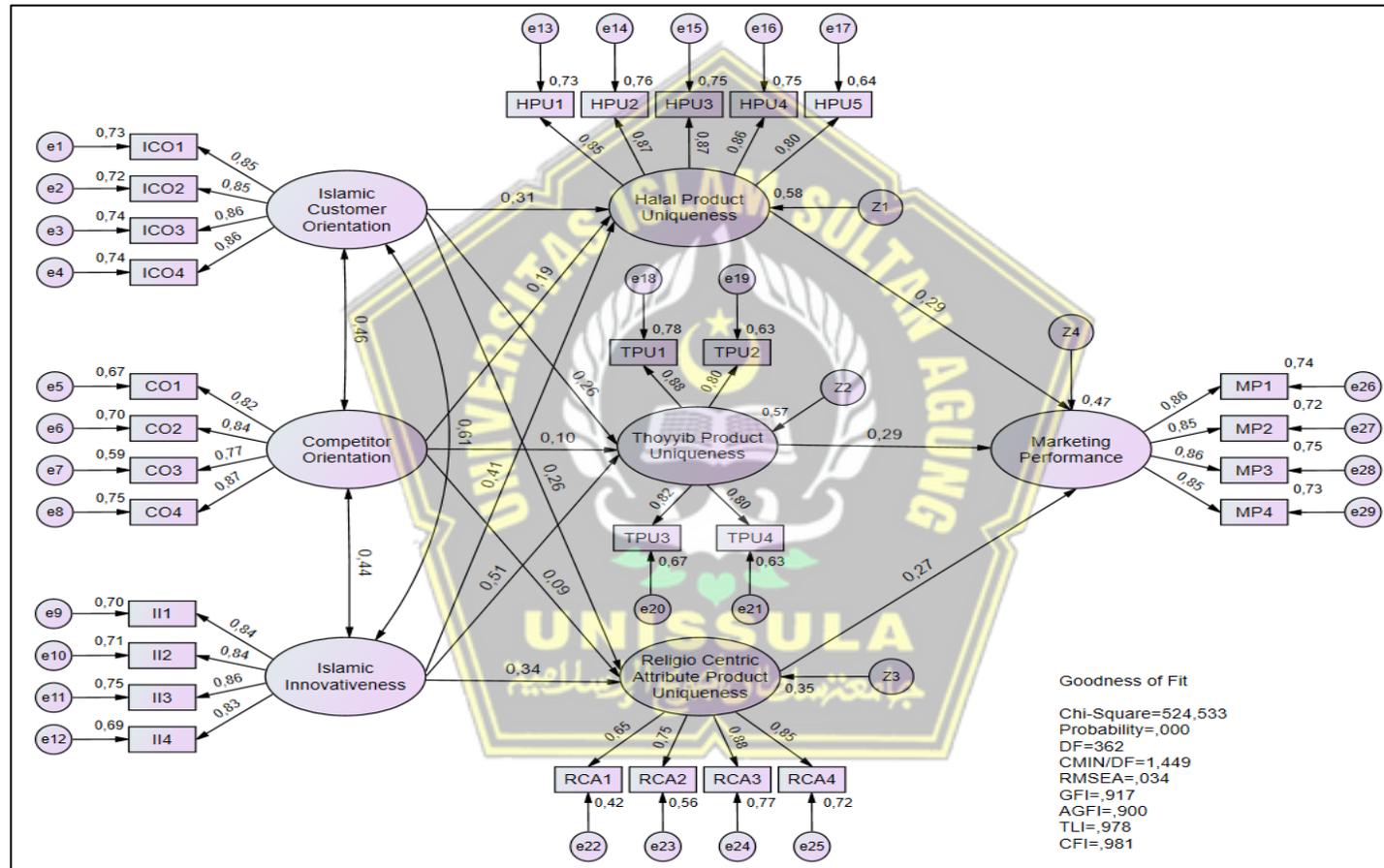
kebaikan model menghasilkan nilai Chi-square 195.784 yang tidak signifikan pada  $\alpha$  0,05; dan criteria lain seperti GFI 0.944, AGFI 0.924, CFI 0.985, TLI 0.982, CMIN/DF 1.733 dan RMSEA 0.044 telah sesuai dengan yang dikehendaki oleh analisis uji konfirmatori model SEM. Hal ini berarti bahwa sampel estimasi sama dengan sampel populasi.

#### 4.4.4. Pengujian Full Model Persamaan Struktural

Setelah modal dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Analysis Modelling* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada data berikut:



Gambar 4.11  
Full model masalah product uniqueness



Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Model persamaan structural ini sudah cukup baik karena telah memenuhi criteria model fit. semua data yang digunakan sudah berdistribusi normal, tidak ada data outlier, nilai Chi-square 524.533; nilai GFI 0.917, AGFI 0.900, CFI 0.981 dan TLI 0.978 yang nilainya melebihi 0.90; nilai CMIN/DF 1.449 yang lebih rendah dari 2, serta RMSEA 0.034 yang lebih rendah dari 0.08.

#### 4.4.5. Evaluasi Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk memastikan model yang dihipotesiskan sesuai dengan data sampel. Sembilan kriteria (seperti dalam Tabel 4.44) digunakan untuk menguji kesesuaian model tersebut. Dengan membandingkan nilai pada kriteria *goodness of fit index* yang diperoleh dari hasil analisis dengan nilai *cut of value* akan diketahui apakah sebuah model fit atau tidak.

Tabel 4.44  
Indeks Pengujian Kesesuaian Full Model (n = 385)

No	Kriteria goodness of-fit-index	Cut of Value	Hasil Analisis	Keterangan
1	Chi-Square	340.522	524.533	Fit
2	Probability	$\geq 0,05$	0.000	Marginal
3	TLI	$\geq 0,95$	0.978	Fit
4	CFI	$\geq 0,95$	0.981	Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0.917	Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0.900	Fit
7	CMIN / DF	$\leq 2,00$	0.362	Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0.034	Fit

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 4.44 diketahui bahwa hasil estimasi nilai kriteria *chi-square*, TLI, CFI, GFI, AGFI,

CMIN/DF, dan RMSEA terdapat pada rentang nilai yang diharapkan, yakni termasuk pada kategori fit (baik). Pada indeks probability diperoleh hasil yang kurang baik, tetapi nilainya mendekati *cut off value* atau dapat dikatakan marjinal fit yaitu kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit, sehingga model masih dapat diterima (Hair et al., 2019). Atas dasar tersebut, maka disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi ukuran kesesuaian model (*goodness of fit*) dan dapat dilanjutkan pada analisis lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Kriteria *goodness of fit model* dengan menggunakan program AMOS telah menunjukkan bahwa analisis SEM dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan model fit tersebut pengujian sejumlah hipotesis dapat dilakukan berdasar tingkat signifikansi 0.05. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pada nilai estimasi, *critical ratio*, dan probabilitas berdasar hasil analisis data menggunakan program AMOS. Hasil uji persamaan regresi model persamaan struktural disarikan pada Tabel 4.45 sebagai berikut :

Tabel 4.45  
Hasil uji regresi model persamaan struktural

Hipotesis	Regresi	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Islamic customer orientation</i> → <i>Halal product uniqueness</i>	,302	,053	5,666	0.000	Signifikan
H2	<i>Islamic customer orientation</i> → <i>Thoyyib product uniqueness</i>	,257	,055	4,652	0.000	Signifikan
H3	<i>Islamic customer orientation</i>	,208	,053	3,897	0.000	Signifikan

	→ <i>Religio-centric attribute product uniquenesss</i>					
H4	<i>Competitor orientation → Halal product uniquenesss</i>	,201	,050	4,019	0.000	Signifikan
H5	<i>Competitor orientation → Thoyyib product uniquenesss</i>	,104	,052	2,018	0.044	Signifikan
H6	<i>Competitor orientation → Religio-centric attribute product uniquenesss</i>	,077	,049	1,571	0.116	Tidak Signifikan
H7	<i>Islamic innovativeness → Halal product uniquenesss</i>	,428	,058	7,373	0.000	Signifikan
H8	<i>Islamic innovativeness → Thoyyib product uniquenesss</i>	,530	,061	8,624	0.000	Signifikan
H9	<i>Islamic innovativeness → Religio-centric attribute product uniquenesss</i>	,289	,058	4,974	0.000	Signifikan
H10	<i>Halal product uniquenesss → Marketing performance</i>	,287	,057	5,003	0.000	Signifikan
H11	<i>Thoyyib product uniquenesss → Marketing performance</i>	,291	,058	4,994	0.000	Signifikan
H12	<i>Religio-centric attribute product uniquenesss → Marketing performance</i>	,332	,068	4,843	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan “Ada pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *halal product uniquenesss*”. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa koefisien regresi baku untuk pengaruh *Islamic customer orientation* terhadap *halal product uniquenesss* adalah 0.302, CR = 5.666 dan *p-value* = 0,000 sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *Islamic customer orientation*, semakin tinggi pula *halal product uniquenesss*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin responsif terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim di segmen pasar berbasis religi, semakin besar *halal*

*product uniqueness*.

## **2. Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis 2 menyatakan “Ada pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness*”. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa koefisien regresi baku untuk pengaruh *Islamic customer orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness* adalah 0.257, CR = 4.652 dan *p-value* = 0,000 sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *Islamic customer orientation*, semakin tinggi pula tingkat *thoyyib product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin responsif terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim di segmen pasar berbasis religi, semakin besar *thoyyib product uniqueness*.

## **3. Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis 3 menyatakan “Ada pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *Islamic customer orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness* adalah 0.208, CR = 3.897 dan *p-value* = 0,000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *Islamic customer orientation*, semakin tinggi pula tingkat *religio-centric attribute product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin responsif terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan

pelanggan muslim di segmen pasar berbasis religi, semakin besar *religio-centric attribute product uniqueness*.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan “Ada pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *halal product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *competitor orientation* terhadap *halal product uniqueness* adalah 0.201, CR = 4.019, *p-value* = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis empat (H4) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *competitor orientation*, semakin tinggi pula tingkat *halal product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin responsif terhadap strategi pesaing di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *halal product uniqueness*.

#### 5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan “Ada pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *competitor orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness* adalah 0.104, CR = 2.018, *p-value* = 0.044, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis lima (H5) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *competitor orientation*, semakin tinggi pula tingkat *thoyyib product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin responsif terhadap strategi pesaing di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *thoyyib product uniqueness*.

## 6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan “Ada pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *competitor orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness* adalah sebesar 0.077, CR = 1.571, dan *p-value* = 0.116, sehingga tidak signifikan pada  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis enam (H6) tidak terbukti benar secara nyata, artinya tidak terbukti benar secara empirik bahwa semakin tinggi tingkat *competitor orientation*, semakin tinggi pula *religio-centric attribute product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan-perusahaan dengan *competitor orientation* yang lebih baik tidak selalu menghasilkan *religio-centric attribute product uniqueness* yang lebih baik.

## 7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan “Ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *halal product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *Islamic innovativeness* terhadap *halal product uniqueness* adalah 0.428, CR = 7.373, *p-value* = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tujuh (H7) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *Islamic innovativeness*, semakin tinggi pula tingkat *halal product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin *Islamic innovativeness* di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *halal product uniqueness*.

## 8. Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan “Ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *thoyyib product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *Islamic innovativeness* terhadap *thoyyib product uniqueness* adalah 0.530, CR = 8.624, *p-value* = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis delapan (H8) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *Islamic innovativeness*, semakin tinggi pula tingkat *thoyyib product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin *Islamic innovativeness* di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *thoyyib product uniqueness*.

## 9. Pengujian Hipotesis 9

Hipotesis 9 menyatakan “Ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *Islamic innovativeness* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness* adalah 0.289, CR = 4.974, *p-value* = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sembilan (H9) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *Islamic innovativeness*, semakin tinggi pula tingkat *religio-centric attribute product uniqueness*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin *Islamic innovativeness* di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *religio-centric attribute product uniqueness*.

## 10. Pengujian Hipotesis 10

Hipotesis 10 menyatakan “Ada pengaruh positif *halal product uniqueness* terhadap *marketing performance*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *halal product uniqueness* terhadap *marketing performance* adalah 0.287, CR = 5.003  $p$ -value = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sepuluh (H10) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *halal product uniqueness*, semakin tinggi pula tingkat *marketing performance*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin *halal product uniqueness* di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *marketing performance*

## 11. Pengujian Hipotesis 11

Hipotesis 11 menyatakan “Ada pengaruh positif *thoyyib product uniqueness* terhadap *marketing performance*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *thoyyib product uniqueness* terhadap *marketing performance* adalah 0.291, CR = 4.994,  $p$ -value = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis sebelas (H11) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *thoyyib product uniqueness*, semakin tinggi pula tingkat *marketing performance*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin *thoyyib product uniqueness* di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *marketing performance*

## 12. Pengujian Hipotesis 12

Hipotesis 12 menyatakan “Ada pengaruh positif *religio-centric attribute product uniqueness* terhadap *marketing performance*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi baku pengaruh *religio-centric attribute product uniqueness* terhadap *marketing performance* adalah 0.332, CR = 4.843, *p-value* = 0.000, sehingga signifikan pada tingkat  $\alpha$  0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis duabelas (H12) terbukti secara nyata, artinya memang benar secara empirik semakin tinggi tingkat *religio-centric attribute product uniqueness*, semakin tinggi pula tingkat *marketing performance*. Dengan kata lain, perusahaan yang semakin *religio-centric attribute product uniqueness* di segmen pasar yang religius akan memiliki potensi yang lebih baik dalam meningkatkan *marketing performance*.

Berdasarkan penjelasan pada tiap hasil pengujian hipotesis di atas, di bawah ini ditampilkan ringkasan hasil pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 12.

Tabel 4.46  
Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis	Regresi	Ket
H1	Semakin tinggi <i>Islamic customer orientation</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>halal product uniqueness</i> usaha tersebut	Diterima
H2	Semakin tinggi <i>Islamic customer orientation</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>thoyyib product uniqueness</i> usaha tersebut	Diterima
H3	Semakin tinggi <i>Islamic customer orientation</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>religio-centric attribute product uniqueness</i> usaha tersebut	Diterima
H4	Semakin tinggi <i>competitor orientation</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>halal product uniqueness</i> usaha tersebut	Diterima
H5	Semakin tinggi <i>competitor orientation</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>thoyyib product uniqueness</i> usaha tersebut	Diterima
H6	Semakin tinggi <i>competitor orientation</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis	Ditolak

	religi, semakin tinggi <i>religio-centric attribute product uniquenesss</i> usaha tersebut	
H7	Semakin tinggi <i>Islamic innovativeness</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>halal product uniquenesss</i> usaha tersebut	Diterima
H8	Semakin tinggi <i>Islamic innovativeness</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>thoyyib product uniquenesss</i> usaha tersebut	Diterima
H9	Semakin tinggi <i>Islamic innovativeness</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>religio-centric attribute product uniquenesss</i> usaha tersebut	Diterima
H10	Semakin tinggi <i>halal product uniquenesss</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>marketing performance</i> usaha tersebut	Diterima
H11	Semakin tinggi <i>thoyyib product uniquenesss</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>marketing performance</i> usaha tersebut	Diterima
H12	Semakin tinggi <i>religio-centric attribute product uniquenesss</i> sebuah usaha di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi <i>marketing performance</i> usaha tersebut	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

#### 4.6. Koefisien Determinasi

Analisis pengaruh determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen (Ghozali, 2012). Adjusted  $R^2$  sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted  $R^2$ . Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *squared multiple correlations* sebagai berikut :

Tabel 4.47  
*Squared Multiple Correlations*

*Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)*

	<i>Estimate</i>
<i>Thoyyib</i>	,568
<i>Religio Centric Attribute</i>	,355
<i>Halal</i>	,578
<i>Marketing Performance</i>	,467

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.47 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi pada variabel *thoyyib product uniqueness* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,568 yang berarti 56,8% dipengaruhi oleh variabel *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *religio-centric attribute product uniqueness* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,355 yang berarti 35,5% dipengaruhi oleh variabel *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *halal product uniqueness* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,578 yang berarti 57,8% dipengaruhi oleh variabel *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *marketing performance* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,467 yang berarti 46,7% dipengaruhi oleh variabel *masalah product uniqueness (halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness)* sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

#### **4.7. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1. Pembahasan temuan empirik dalam kausalitas antar variabel**

Berdasarkan uji hipotesis seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.46 beberapa temuan dijelaskan berikut ini. *Pertama*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh

positif *Islamic customer orientation* terhadap *halal product uniqueness*. Hal tersebut mengandung makna bahwa perusahaan yang terus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim, semakin tinggi *halal product uniqueness*. Dengan kata lain, semakin besar kemampuan perusahaan dalam bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan akan semakin mampu perusahaan meraih keunggulan pada *halal product uniqueness* di pasar itu. UKM kuliner di Jawa Tengah memiliki komitmen yang tinggi dengan membuat produk yang dihasilkan sesuai dengan prinsip syariah dengan menggunakan bahan baku yang sudah memiliki label halal atau sertifikat halal, proses produksi sesuai syariat, karyawan muslim yang taat beribadah serta penyimpanan dan distribusi dengan packing yang aman terhindar dari barang yang haram. Hasil penelitian ini sejalan dengan Al-Khatib et al. (1995) dalam studinya menyatakan pelanggan Muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Selain itu dalam studi Hendar & Tae Ferdinand (2017), *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric positional advantage*.

*Kedua*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness*. Hal tersebut mengandung makna bahwa perusahaan yang semakin memahami terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim, semakin besar *thoyyib product uniqueness*. Dengan kata lain, semakin besar kemampuan perusahaan dalam bereaksi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan atas rasa, kesehatan, keamanan dan kebersihan produk, serta semakin tepat perusahaan tersebut dalam memenuhi permintaan pelanggan, akan

semakin mampu perusahaan meraih keunggulan posisional *thoyyib product uniqueness* di pasar itu. Keunggulan yang dimaksud dapat berupa keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, keunikan dalam menjamin keamanan produk, keunikan dalam menjamin kebersihan produk, dan keunikan dalam unsur proposional produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendar & Tae Ferdinand (2017) dalam studinya menyatakan *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric positional advantage*. Selain itu dalam studi lain Hunt & Morgan (1995) orientasi pelanggan berupa komitmen dan kontinuitas perusahaan dalam pengumpulan informasi tentang pelanggan akan memudahkan perusahaan meningkatkan keunggulan posisional di segmen pasar yang dituju. Orientasi pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi (Langerak, 2003).

*Ketiga*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. Hal tersebut mengandung makna bahwa perusahaan yang semakin responsive terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim, semakin besar *religio-centric attribute product uniqueness*. Dengan kata lain, semakin besar kemampuan perusahaan dalam bereaksi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan atas merek Islami, kemasan yang ramah lingkungan, desain Islami dan informasi yang lebih religius serta semakin tepat perusahaan tersebut dalam memenuhi permintaan pelanggan, akan semakin mampu perusahaan meraih keunggulan posisional *religio-centric attribute product uniqueness* di pasar itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hendar & Tae Ferdinand (2017) dalam studinya menyatakan *customer orientation* berpengaruh signifikan

terhadap *religio-centric positional advantage*. Zhou et al. (2007) orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan posisional. Selain itu juga penelitian yang dilakukan Langerak (2003) orientasi pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi.

*Keempat*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *halal product uniqueness* menunjukkan bahwa semakin responsive perusahaan terhadap strategi pesaing di segmen pasar yang religius akan semakin besar *halal product uniqueness* yang dimiliki. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin cepat perusahaan bereaksi terhadap perubahan strategi pesaing dalam kualitas rasa masakan, perubahan inovasi produk, dan jaminan halal, serta perubahan strategi promosi penjualan pesaing, akan semakin mampu perusahaan meraih *halal product uniqueness* di pasar itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Langerak (2003), Zhou et al. (2009), Li & Zhou (2010) dalam studinya menyatakan Orientasi pesaing memiliki efek positif pada keunggulan diferensiasi.

*Kelima*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness* menunjukkan bahwa semakin responsive perusahaan terhadap strategi pesaing di segmen pasar yang religius akan semakin besar *thoyyib product uniqueness* yang dimiliki. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin cepat perusahaan bereaksi terhadap perubahan strategi pesaing dalam rasa, kesehatan, keamanan dan kebersihan produk, serta perubahan strategi promosi penjualan pesaing, akan semakin mampu perusahaan meraih *thoyyib product uniqueness* di pasar itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan

Langerak (2003), Zhou et al. (2009), Li & Zhou (2010) dalam studinya menyatakan Orientasi pesaing memiliki efek positif pada keunggulan diferensiasi.

*Keenam*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan *competitor orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. Strategi usaha dengan berorientasi pada pesaing di segmen pasar yang religius belum mampu meningkatkan *religio-centric attribute product uniqueness* yang dimiliki. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, Perusahaan bereaksi terhadap perubahan strategi pesaing dalam merek, kemasan, desain dan informasi yang lebih religius, serta perubahan strategi promosi penjualan pesaing, belum mampu meningkatkan *religio-centric attribute product uniqueness* di pasar itu. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari usaha rumah makan dimana dalam usaha sudah mempunyai merek yang sudah dikenal konsumen dengan menggunakan nama keluarga atau nama yang berkaitan dengan kuliner yang mudah dikenal, selain itu juga dalam kemasan, desain masih mempertahankan desain awal produk yang sudah dikenal dan tidak begitu mengikuti perubahan-perubahan desain seperti pada produk baru atau usaha baru. Informasi dalam produk juga tidak begitu memperlihatkan informasi yang sangat jelas hanya informasi umum saja seperti label halal, brand, *contact person* dan bahan yang digunakan. Hasil penelitian lain seperti Hidayat (2017), Zainul et al. (2016) dalam studinya menyatakan *market orientation* dimana berkaitan dengan *competitor orientation* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *competitive advantage*.

*Ketujuh*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *Islamic*

*innovativeness* terhadap *halal product uniqueness*, menunjukkan bahwa semakin besar kecenderungan perusahaan untuk melakukan inovasi yang Islami maka semakin besar *halal product uniqueness* yang dimiliki. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin cepat perusahaan bereaksi terhadap kebaharuan ide dan cara yang Islami serta teknologi yang baru akan semakin mampu perusahaan meraih *halal product uniqueness* di pasar itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sankowska (2013) keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing di pasar dan penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*.

Kedelapan, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *thoyyib product uniqueness*. Menunjukkan bahwa semakin besar kecenderungan perusahaan untuk melakukan inovasi yang Islami maka semakin besar *thoyyib product uniqueness* yang dimiliki. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin cepat perusahaan bereaksi terhadap kebaharuan ide dan cara yang Islami serta teknologi yang baru akan semakin mampu perusahaan meraih *thoyyib product uniqueness* di pasar itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sankowska (2013) keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing di pasar. Penelitian Song & Noh (2006) menunjukkan perusahaan yang senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk unik

yang berkualitas melalui proses pencarian ide-ide, kecepatan dalam peluncuran produk, proses pengembangan produk dan kualitas manajemen yang lebih baik memiliki potensi meraih keunggulan produk di pasar. Penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*.

*Kesembilan*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. Menunjukkan bahwa semakin besar kecenderungan perusahaan untuk melakukan inovasi yang Islami maka semakin besar *religio-centric attribute product uniqueness* yang dimiliki. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin cepat perusahaan bereaksi terhadap kebaruan ide dan cara yang Islami serta teknologi yang baru akan semakin mampu perusahaan meraih *religio-centric attribute product uniqueness* di pasar itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sankowska (2013) keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing di pasar. Penelitian Song & Noh (2006) menunjukkan perusahaan yang senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk unik yang berkualitas melalui proses pencarian ide-ide, kecepatan dalam peluncuran produk, proses pengembangan produk dan kualitas manajemen yang lebih baik memiliki potensi meraih keunggulan produk di pasar. Hendar et al., (2018) diantara karakteristik keinovasioan kontinuitas dalam peningkatan penampilan produk dapat meningkatkan *Religio-centric Fashion advantage*. Penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki

pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*.

*Kesepuluh*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *halal product uniqueness* terhadap *marketing performance* mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *halal product uniqueness*, semakin tinggi pula *marketing performance* yang dihasilkan. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin besar perusahaan menggunakan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi yang halal, dan karyawan yang religius akan semakin mampu perusahaan meraih *marketing performance* di pasar itu yang terlihat pada peningkatan hasil penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target dan pertumbuhan keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mattiacci & Vignali, (2004) yang menyatakan makanan unik memiliki kualitas yang khas dan unggul yang memungkinkan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Hendar et al. (2020) menyatakan *Religio-centric product strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

*Kesebelas*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *thoyyib product uniqueness* terhadap *marketing performance* mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *thoyyib product uniqueness*, semakin tinggi pula *marketing performance* yang dihasilkan. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin besar produk perusahaan dapat memberikan manfaat produk, keamanan, kebersihan dan produk yang proposional akan semakin mampu perusahaan meraih *marketing performance* di pasar itu yang terlihat pada peningkatan hasil penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target dan pertumbuhan keuntungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Langerak et al., (2004), Nakata et al., (2006) yang menyatakan keunggulan produk secara signifikan terkait dengan kinerja produk baru. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Sethi, (2000), bahwa kualitas produk baru telah ditemukan sangat mempengaruhi keberhasilan pasar dan profitabilitas produk baru dan penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan *Religio-centric product strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

*Kedua belas*, temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *religio-centric attribute product uniqueness* terhadap *marketing performance* mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *religio-centric attribute product uniqueness*, semakin tinggi pula *marketing performance* yang dihasilkan. Dengan kata lain, dalam segmen pasar yang berbasis religi, semakin besar produk perusahaan yang memiliki merek Islami, terdapat symbol Islam, desain yang lebih Islami dan informasi logo halal akan semakin mampu perusahaan meraih *marketing performance* di pasar itu yang terlihat pada peningkatan hasil penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target dan pertumbuhan keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bloch, (1995) menyatakan fitur produk dan estetika dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan reaksi emosi positif yang mengarah pada penampilan yang berkualitas sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Talib et al. (2016) informasi terkait sertifikasi halal sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi bisnis, perusahaan menggunakan sertifikasi halal sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja organisasi. Selain itu Fikru, (2014) Kafetzopoulos & Gotzamani (2014), Sampaio et al. (2009) menyatakan bahwa sertifikasi sebagai instrumen untuk mencapai kinerja bisnis.

#### 4.7.2. Pembahasan Temuan Empirik Pada *Maslahah Priduct Uniquenesss*

*Maslahah product uniquenesss* pada penelitian ini diajukan sebagai konsep baru yang memediasi hubungan antara *Islamic customer orientation*, *competitor orientation*, *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*. Berdasarkan pengujian empirik yang telah dilakukan, konsep baru *masalahah product uniquenesss* benar-benar terbukti secara empirik sebagai variabel yang memediasi hubungan *Islamic customer orientation* dengan *marketing performance* dengan *p-value* 0,004 yang artinya nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$  yang berarti pengaruh tidak langsung atau mediasi *Islamic customer orientation* dengan *marketing performance* melalui *masalahah product uniquenesss* adalah signifikan. *Competitor orientation* dengan *marketing performance* dengan *p-value* 0,004 yang artinya nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$  yang berarti pengaruh tidak langsung atau mediasi *competitor orientation* dengan *marketing performance* melalui *masalahah product uniquenesss* adalah signifikan. *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance* dengan *p-value* 0,004 yang artinya nilai signifikansi  $0,03 < 0,05$  yang berarti pengaruh tidak langsung atau mediasi *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance* melalui *masalahah product uniquenesss* adalah signifikan. Sejahteramana peran penting tersebut tercermin pada dimensi dan indikator-indikator yang kevalidannya telah terbukti secara empirik. Dimensi dan indikator-indikator tersebut adalah 1. *Halal product uniquenesss* dengan indikator: keunikan halal material, keunikan halal proses produksi, keunikan halal staffing, keunikan halal penyimpanan, dan keunikan halal distribusi. 2. *Thoyyib*

*product uniqueness* dengan indikator: keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, keunikan dalam menjamin keamanan produk, keunikan dalam menjamin kebersihan produk, dan keunikan dalam unsur proposional produk. 3. *Religio-centric attribute product uniqueness* dengan indikator: keunikan merek berbasis religi, keunikan kemasan berbasis religi, keunikan desain berbasis religi, dan keunikan informasi berbasis religi. Arti penting peran masing-masing indikator dijelaskan berikut ini.

### **1. Keunikan Halal Material**

Keunikan halal material pada UKM kuliner terkait penggunaan bahan baku yang digunakan untuk menjadi sebuah produk. Bahan baku yang berkualitas unggul akan menentukan hasil produk yang berkualitas tinggi, tetapi dalam hal ini UKM perlu memperhatikan unsur kehalalan suatu bahan baku sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al-Quran dan hadist, ini menjadi keunggulan yang unik terkait bahan baku yang digunakan. Bahan baku yang digunakan UKM kuliner dengan cara memastikan bahwa produk-produk yang digunakan sudah memiliki label halal dan mitra bisnis atau pemasok yang sudah bersertifikat halal, sehingga UKM benar-benar yakin terkait kehalalan produknya. Selain itu mitra bisnis yang religious juga menjadi poin penting, karena seseorang yang religious merupakan orang selalu menjalankan kehidupannya sesuai dengan aturan-aturan agama baik dalam berperilaku, bersikap dan bertindak. UKM yakin dengan seseorang yang religious bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan syariat.

### **2. Keunikan Halal Proses Produksi**

Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu

produk, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Menurut Nasution et al. (2010) produksi adalah aktivitas menciptakan manfaat dimasa kini dan mendatang. Kegiatan produksi dalam prespektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama yaitu kebahagiaan dunia akhirat (Al Arif & Amalia, 2010). Keunikan halal proses produksi pada UKM kuliner ini terlihat pada cara memproduksi barang sesuai dengan syariat dengan menggunakan peralatan yang sesuai standar, pemilahan bahan-bahan yang halal dan tidak mencampur barang yang diharamkan dalam proses produksi, sehingga proses produksi yang halal ini akan menjadi keunggulan keunikan pada UKM Kuliner di Jawa Tengah.

### **3. Keunikan Halal Staffing**

Keunikan halal staffing dalam penelitian ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah dimana Perusahaan memiliki karyawan seorang muslim yang taat dan selalu beribadah kepada Allah SWT, karyawan yang seperti ini akan selalu berbuat baik dan bertanggung jawab dalam bekerja, karena bekerja juga merupakan ibadah. Berikutnya Perusahaan juga memiliki karyawan yang mempunyai latar belakang Pendidikan Islam. Pendidikan dalam hal ini tidak hanya Pendidikan formal saja tetapi juga bisa dari Pendidikan keluarga, pondok pesantren ataupun kegiatan keagamaan lainnya. Dengan Pendidikan yang dimiliki karyawan akan mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memilah terkait halal haram kegiatan produksi maupun organisasi. Selain itu juga dilihat dari penampilan karyawan yang

sesuai syariat Islam, terlihat dari cara berpakaian yang sopan dan menutup aurat dan juga terlihat dalam berperilaku dan bertutur kata yang religious. Keunggulan UKM yang memiliki keunikan halal staffing ini akan lebih mendapatkan kepercayaan di pasar berbasis religi dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **4. Keunikan Halal Penyimpanan**

Penyimpanan stok bahan baku maupun produk jadi menjadi sangat penting dalam Perusahaan. UKM kuliner di Jawa Tengah dalam menyimpan produknya memperhatikan keamanan produk agar terhindar dari barang-barang yang haram. Tempat penyimpanan yang bersih dan higienis agar barang kualitas barang tetap terjaga. Selain itu juga menerapkan prinsip *first in first out* (FIFO) dan *first expired first out* (FEFO), produk yang masuk dulu kemudian dikeluarkan atau digunakan terlebih dahulu agar kualitas produk tetap terjaga dan mengantisipasi produk yang expired.

#### **5. Keunikan Halal Distribusi**

Keunikan halal distribusi dalam penelitian ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah dimana UKM dalam mendistribusikan produknya bisa menggunakan transportasi sendiri, dengan menggunakan transportasi sendiri UKM yakin bahwa produk yang dijual sampai ke pelanggan benar-benar dijamin keamanannya dari barang haram. Karena UKM sudah memastikan sendiri transportasinya yang khusus hanya untuk barang yang halal. Selanjutnya UKM dapat melakukan packing dengan naman agar terhindar dari barang haram, strategi ini digunakan apabila produk yang dikirim ke ekspedisi luar yang memang kita tidak bisa

memantaunya secara langsung dan terus menerus sampai ditangan konsumen. Untuk itu packing menjadi sangat penting agar terhindar dari barang haram. UKM juga dapat mencari transportasi lain atau ekspedisi lain yang memang sudah berbasis syariah, pelayanan seperti ini bisa dipastikan bahwa produk yang dikirim benar-benar akan terjamin kehalalannya, karena sudah dilakukan filter barang yang masuk merupakan barang yang sudah dijamin kehalalannya.

#### **6. Keunikan Dalam Menjamin Manfaat Kesehatan**

Keunikan menjamin manfaat kesehatan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah, dimana UKM dalam menjamin produknya lebih sehat yang dapat meningkatkan kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan bebas dari penyakit. UKM kuliner dalam menjamin kesehatan produknya dengan memilih bahan baku yang terbaik dan halal, bahan baku terbaik akan berdampak pada kualitas produk yang baik juga. Bahan yang masih segar dan alami, bahan baku yang seperti ini kandungan vitaminnya masih bagus sehingga saat diolah akan menghasilkan produk yang lebih sehat. Pengolahan produk yang baik juga menjadi factor penting dalam produksi, apabila produk tidak dikelola dengan baik misalnya terlalu lama memasaknya yang dapat merusak kandungan vitamin yang ada di dalam bahan baku yang sudah bagus kualitasnya. Serta tidak mengandung zat berbahaya, kandungan zat-zat berbahaya misalnya seperti pewarna makanan akan mengganggu kualitas produk dan akan berdampak pada Kesehatan pelanggan saat mengkonsumsi.

## **7. Keunikan Dalam Menjamin Keamanan Produk**

Keunikan menjamin keamanan produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah, dimana UKM dalam menjamin produknya lebih aman dikonsumsi oleh pelanggan dengan bahan baku yang digunakan terhindar dari bahan haram, ini sangat penting agar produknya sesuai dengan syariah. Berikutnya produk tidak mengandung zat berbahaya, zat berbahaya seperti pewarna makanan, borak dan sejenisnya yang berbahaya apabila dikonsumsi oleh pelanggan akan berdampak pada tubuhnya sehingga tidak memberikan rasa aman kepada konsumen, untuk itu UKM Kuliner dalam membuat produknya harus memastikan dengan benar bahwa produknya tidak mengandung zat berbahaya. Selanjutnya produk yang dijual terdapat masa expired, masa expired ini menunjukkan tanda kapan produk masih bisa untuk dikonsumsi, produk-produk yang seperti ini biasanya terdapat pada produk kemasan. Untuk produk yang siap saji pengusaha harus memastikan produk yang dijual itu tidak basi atau berubah bentuk dan rasa, kalau sudah seperti itu menunjukkan bahwa produk tersebut sudah tidak layak untuk dijual. Ketahanan produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan, Untuk usaha kuliner untuk menjaga kualitas tetap terjamin produk makanan ini bertahan lama. Berbeda dengan makanan yang dikemas, bisa bertahan 2 hari 7 hari bahkan 6 bulan tergantung jenis makanan tersebut.

## **8. Keunikan Dalam Menjamin Kebersihan Produk**

Keunikan menjamin kebersihan produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah, dimana UKM dalam menjamin produknya lebih bersih dibanding pesaingnya dengan cara selalu membersihkan tempat produksi, tempat produksi ini berkaitan dengan proses pembuatan sampai menjadi produk jadi, dengan selalu membersihkan tempat produksi bekerja terasa nyaman dan hasil produknya juga benar-benar bersih dan higienis. Kemudian peralatan yang digunakan selalu bersih dan rapi, peralatan yang digunakan dalam proses produksi selalu dijaga kebersihannya, alatnya juga tidak bercampur dengan peralatan produk lainnya, alat yang digunakan juga sesuai dengan fungsinya masing-masing dan ditata dengan rapi agar memudahkan dalam pencarian, pengambilan dan menggunakannya. Tempat penyimpanan selalu dijaga kebersihannya, tempat ini mulai dari tempat penyimpanan bahan baku maupun tempat penyimpanan produk jadi. Tempat yang bersih akan menarik pelanggan untuk datang dan pelanggan merasa nyaman untuk makan. Karyawan menggunakan perlengkapan kebersihan seperti celemek dan lain sebagainya, selain untuk menjaga kebersihan diri sendiri juga akan menjaga kebersihan dari makanan yang akan di produksi maupun dikonsumsi oleh pelanggan.

## **9. Keunikan Dalam Unsur Proposional Produk**

Keunikan dalam unsur proposional produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah, dimana UKM dalam menjamin produknya lebih proposional dibanding pesaingnya dengan cara memberikan menyediakan porsi makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan akan banyaknya porsi

masing-masing pelanggan berbeda, ada sedikit ada yang sedang dan ada yang cukup banyak dengan menyediakan porsi seperti ini membuat pelanggan menjadi lebih puas. Untuk produk kemasan bisa membuat berbagai ukuran atau jumlah kuantitas yang berbeda, sehingga pas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pengusaha juga harus memperhatikan keseimbangan nilai gizi dalam produknya supaya produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan tubuh. Selain itu juga harus diperhatikan kemasan yang sesuai dengan kuantitas, supaya tidak ada unsur penipuan dengan menarik konsumen dengan kemasan yang besar tetapi jumlah atau kuantitasnya sangat sedikit.

#### **10. Keunikan Merek Berbasis Religi**

Keunikan merek berbasis religi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UKM kuliner di Jawa Tengah, dimana UKM menggunakan merek untuk menunjukkan kekhasan produk, alat pemuas kebutuhan fungsional konsumen, sumber nilai tambah dan refleksi simbolik konsumen. Kemudian untuk mendapatkan posisi di benak pelanggan, sebuah merek harus dikomunikasikan. Merek yang sukses dibangun melalui pengulangan kreatif tema di berbagai jenis media. Perusahaan yang memiliki kemampuan lebih baik dalam mendisplay citra merek produk religi akan memiliki kemampuan lebih baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran, baik dalam bentuk peningkatan pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target-target yang ditetapkan maupun dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Pada segmen pasar yang berbasis religi, display citra merek dapat dilakukan melalui symbol-simbol yang bernuansa religi (*simbol religiocentric*) dan promosi religiosentrik. Keberadaan simbol keagamaan mempengaruhi orang-orang

dengan religiusitas yang tinggi lebih kuat dari mereka yang religiusitas yang rendah. Dengan demikian, menampilkan atau mendemonstrasikan simbol-simbol keagamaan merupakan langkah strategis perusahaan dalam membangun image perusahaan yang religius. Selain symbol pengusaha menggunakan bahasa arab, dengan adanya Bahasa arab di beberapa tampilan akan lebih meyakinkan pelanggan muslim untuk membeli dan menggunakan. Terdapat sertifikat halal atau logo halal, ini menjadi hal yang harus ada pada suatu produk yang ada di Indonesia, dengan adanya sertifikat atau logo halal menandakan bahwa produk yang dijual sudah benar-benar sesuai dengan syariat dan aman untuk dikonsumsi. Sehingga menambah keyakinan dan kepercayaan Masyarakat pada produk tersebut.

### **11. Keunikan Kemasan Berbasis Religi**

Kemasan memiliki dua fungsi utama. Pertama, kemasan produk berfungsi sebagai media untuk melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk seperti cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Kedua, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang bersangkutan. Dalam keunikan kemasan berbasis religi UKM kuliner mengemas produknya yang terbuat dari bahan ramah lingkungan seperti daun pisang dan kertas meskipun demikian UKM kuliner tidak lepas dari bahan plastic, tetapi dalam fungsinya sebagai pelindung produk. Karena mayoritas dalam penelitian ini adalah rumah makan Dimana rata-rata pelanggan melakukan konsumsi makan ditempat sehingga meminimalkan penggunaan plastic, sebagai salah satu pencemaran lingkungan. Selain itu pemilihan unsur warna

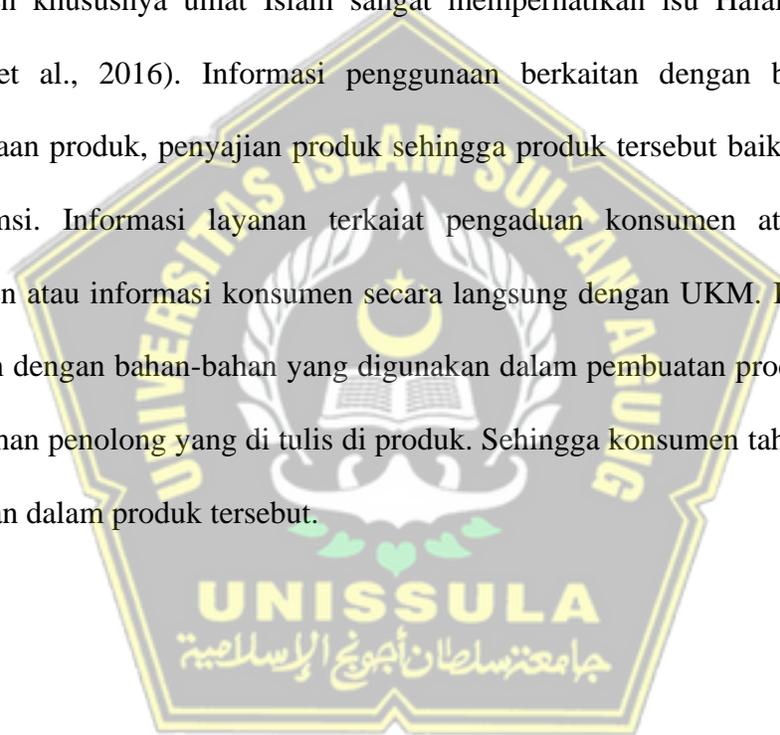
yang digunakan dalam produknya menggunakan warna kalem seperti warna hijau, putih, Dimana setiap warna mempunyai makna tersendiri seperti warna putih melambangkan kesucian. Meskipun demikian UKM kuliner bisa memadukan dengan warna-warna lainnya yang memiliki makna baik dalam produknya.

## **12. Keunikan Desain Berbasis Religi**

Desain kemasan dapat ditinjau dari sudut pandang mengenai perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan (Djurdjev & Maletic, 2011). Penggunaan ilustrasi dalam desain kemasan dapat lebih menarik perhatian pada produk dan memiliki ilustrasi dalam desain kemasan adalah hal yang bermanfaat dan salah satu faktor yang mempengaruhi emosi pembelian (Wang & Chen, 2007). Keunikan desain berbasis religi menunjukkan terdapat tulisan arab, motif Islam, dan symbol Islam sebagai bentuk nilai kepatuhan pada norma-norma religi menjadi kunci kesuksesan dan menjadi sumber keunggulan perusahaan. Ambali & Bakar (2013) mengakui adanya pengaruh religi pada pemasaran, khususnya peran simbol-simbol keagamaan dalam komunikasi pemasaran. Kehadiran simbol keagamaan berpengaruh signifikan pada niat pembelian, tetapi hanya untuk produk dengan nilai simbolik yang rendah. Keberadaan simbol keagamaan juga mempengaruhi orang-orang dengan religiusitas yang tinggi lebih kuat dari mereka yang religiusitas yang rendah. Dengan demikian, simbol-simbol keagamaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk konsumen Muslim.

### 13. Keunikan Informasi Berbasis Religi

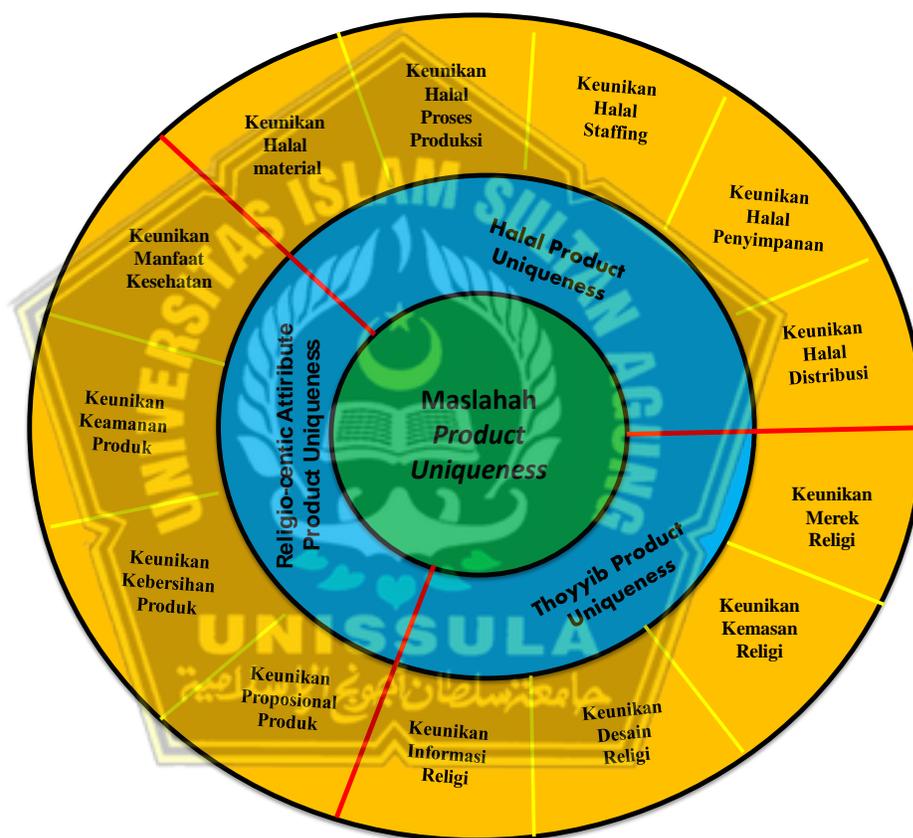
Kemasan memuat komponen dasar yaitu label yang merupakan deskripsi informasi produk yang tercetak pada kemasan tersebut. Keunikan informasi berbasis religi diantaranya terdapat informasi logo halal, logo Halal telah menjadi alat pemasaran yang sangat diperlukan untuk produk Halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen khususnya umat Islam sangat memperhatikan isu Halal dengan serius (Ismail et al., 2016). Informasi penggunaan berkaitan dengan bagaimana cara penggunaan produk, penyajian produk sehingga produk tersebut baik dan siap untuk dikonsumsi. Informasi layanan terkait pengaduan konsumen ataupun pesanan konsumen atau informasi konsumen secara langsung dengan UKM. Informasi bahan berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, baik bahan baku, bahan penolong yang di tulis di produk. Sehingga konsumen tahu apa saja yang digunakan dalam produk tersebut.



### 4.7.3. Dimensi Masalah Product Uniqueness

Berdasarkan uraian di atas, dimensi-dimensi *Masalah Product Uniqueness* disarikan dalam Gambar 4.12 sebagai berikut :

Gambar 4.12  
Dimensi Masalah Product Uniqueness



Sumber : Hasil Analisis Data dan Pembahasan, 2023

## BAB V

### KESIMPULAN

Bab V ini menguraikan tentang simpulan mencakup kesimpulan masalah menjawab tentang rumusan masalah dan kesimpulan hipotesis yang menjawab hipotesis yang diajukan. Sistematika tahapan-tahapan penulisan Bab V dapat dilihat pada Gambar 5.1 sebagai berikut :

Gambar 5.1.  
Sistematika penulisan Bab V Kesimpulan



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

## 5.1. Kesimpulan Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi, berkaca pada latar belakang *theory gap*, *research gap* dan fenomena bisnis adalah bagaimana mencapai *marketing performance* yang baik dengan didasari pengertian akan nilai Islam melalui sebuah model baru untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai peran *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dalam meningkatkan *marketing performance*.

*Resource Advantage Theory* merupakan sebuah teori proses perilaku persaingan perusahaan yang menekankan pentingnya sumber daya, keunggulan komparatif dan kinerja (Hunt & Morgan, 1995). Menurut Aydin (2020) Semangat untuk mencapai kinerja terbaik masih dilandasi hubungan interpersonal dan material, belum memperhatikan unsur halal-haram dan baik-buruk suatu produk yang didasarkan pada nilai-nilai Al Quran dan hadist. Riset mengenai nilai Islam ini sangat menarik karena dikaitkan dengan keunikan produk yang memiliki peran strategis dalam pasar. Nilai Islam didasarkan pada konsep masalah yang memberikan manfaat di dunia dan akherat (Rahmawaty, 2011). Sintesis *product uniqueness* yang diturunkan dari *resource advantage theory*, dan *masalah* dari Al Quran dan Hadist melahirkan konsep baru (*novelty*) *Maslahah Product Uniqueness*. *Maslahah product uniqueness* yang dimiliki UKM Kuliner merupakan Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip halal, thoyyib dan atribut produk religio-centrik sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan

meningkatkan *Marketing Performance*.

Fenomena bisnis terkait pertumbuhan omzet UKM kuliner di Jawa Tengah selama lima tahun terakhir menunjukkan hasil yang fluktuatif, Dalam penelitian ini peran *masalah product uniqueness* mampu meningkatkan *marketing performance* dengan nilai rata-rata nilai indeks variabel *marketing performance* dalam kategori tinggi sebesar 78,21. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UKM kuliner berpandangan *marketing performance* yang dimilikinya adalah baik dengan rata-rata pertumbuhan hasil penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target penjualan, dan pertumbuhan keuntungan dalam 3 tahun terakhir sebesar 5-10%.

Limitasi penelitian yang dilakukan oleh Martins & Pliner (2005), Konsep keunikan pada makanan seperti serangga dan daging anjing yang dikonsumsi oleh budaya barat yang dianggap menjijikan oleh budaya lain tidak berdampak pada kinerja pasar yang baik. membahas secara kualitatif terkait konsep keunikan produk secara konvensional, di pasar muslim terutama di Indonesia yang mayoritas muslim perlu memperhatikan prinsip syariah sebagai keunikan produk muslim. Dalam penelitian yang kami lakukan UKM Kuliner telah menerapkan prinsip syariah dalam membuat produknya sebagai keunikan dalam mendapatkan keunggulan posisional dan berdampak pada meningkatnya kinerja pasar. Saran dari penelitian yang dilakukan oleh Avlonitis & Salavou (2007), UKM perlu membuat produk dengan keunikan lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Dalam penelitian yang kami lakukan UKM Kuliner telah membuat keunikan produk

berbasis nilai Islam dengan konsep masalah yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Limitasi pada penelitian Tan et al. (2015), konsep keunikan bahwa produk yang tidak biasa atau baru tidak selalu diterjemahkan ke dalam nilai pasar yang sukses, hanya sebagian kecil populasi yang menyukainya misalnya produk yang sangat baru seperti serangga. Dalam penelitian yang kami lakukan konsep keunikan bahwa produk yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam hal ini *masalah* banyak disukai oleh konsumen muslim maupun non muslim yang berdampak pada nilai pasar atau kinerja pasar yang sukses. Limitasi pada penelitian Ebrahimi et al. (2018), menyarankan dalam meningkatkan potensi usaha UKM di negara berkembang supaya memproduksi produk unik. Dalam penelitian yang kami lakukan UKM Kuliner di Jawa Tengah telah memproduksi produk unik dengan keunikan nilai Islam *Maslahah* yang terdiri dari *halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*.

Penelitian ini juga berusaha menjawab masalah penelitian yaitu mengkonfirmasi *research gap* antara *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan model teoretikal baru dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM Kuliner melalui *masalah product uniqueness*, *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*?. Masalah penelitian tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* terhadap masalah *product uniqueness* (*halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*)? Hasil penelitian menunjukkan secara statistik dan dukungan literatur bahwa:
  - a. *Islamic customer orientation* mampu meningkatkan *halal product uniqueness*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Al-Khatib et al. (1995) dalam studinya menyatakan pelanggan muslim memiliki prioritas, preferensi, dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dan layanan halal. Selain itu dalam studi Hendar & Tae Ferdinand (2017), *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric positional advantage*.
  - b. *Islamic customer orientation* mampu meningkatkan *thoyyib product uniqueness*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Hendar & Tae Ferdinand (2017) dalam studinya menyatakan *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric positional advantage*. Selain itu dalam studi lain Hunt & Morgan (1995) orientasi pelanggan berupa komitmen dan kontinuitas perusahaan dalam pengumpulan informasi tentang pelanggan akan memudahkan perusahaan meningkatkan keunggulan posisional di segmen pasar yang dituju. Orientasi pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi (Langerak, 2003).
  - c. *Islamic customer orientation* mampu meningkatkan *religio-centric attribute*

*product uniqueness*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Hendar & Tae Ferdinand (2017) dalam studinya menyatakan *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *religio-centric positional advantage*. Zhou et al. (2007) orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan posisional. Selain itu juga penelitian yang dilakukan Langerak (2003) orientasi pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap keunggulan diferensiasi.

- d. *Competitor orientation* mampu meningkatkan *halal product uniqueness*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Langerak (2003), Zhou et al. (2009), Li & Zhou (2010) dalam studinya menyatakan Orientasi pesaing memiliki efek positif pada keunggulan diferensiasi.
- e. *Competitor orientation* mampu meningkatkan *thoyyib product uniqueness*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Langerak (2003), Zhou et al. (2009), Li & Zhou (2010) dalam studinya menyatakan Orientasi pesaing memiliki efek positif pada keunggulan diferensiasi.
- f. *Competitor orientation* tidak mampu meningkatkan *religio-centric attribute product uniqueness*, Hasil penelitian lain seperti Hidayat (2017), Zainul et al. (2016) dalam studinya menyatakan *market orientation* dimana berkaitan dengan *competitor orientation* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *competitive advantage*.
- g. *Islamic innovativeness* mampu meningkatkan *halal product uniqueness*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Sankowska (2013) keinovasian merupakan

kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing di pasar dan penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*.

- h. *Islamic innovativeness* mampu meningkatkan *thoyyib product uniquenesss*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Sankowska (2013) keinovasian merupakan kesediaan perusahaan untuk berorientasi pada perkembangan teknologi, produk baru, layanan baru atau lini produk yang lebih baik dalam mengejar keunggulan bersaing di pasar. Penelitian Song & Noh (2006) menunjukkan perusahaan yang senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk unik yang berkualitas melalui proses pencarian ide-ide, kecepatan dalam peluncuran produk, proses pengembangan produk dan kualitas manajemen yang lebih baik memiliki potensi meraih keunggulan produk di pasar. Penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*.
- i. *Islamic innovativeness* mampu meningkatkan *religio-centric attribute product uniquenesss*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Song & Noh (2006) menunjukkan perusahaan yang senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk unik yang berkualitas melalui proses pencarian ide-ide, kecepatan dalam peluncuran produk, proses pengembangan produk dan kualitas

manajemen yang lebih baik memiliki potensi meraih keunggulan produk di pasar. Hendar et al., (2018) diantara karakteristik keinovasioan kontinuitas dalam peningkatan penampilan produk dapat meningkatkan *Religio-centric Fashion advantage*. Penelitian Hendar et al. (2020) menyatakan Inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap *Religio-centric product strategy*.

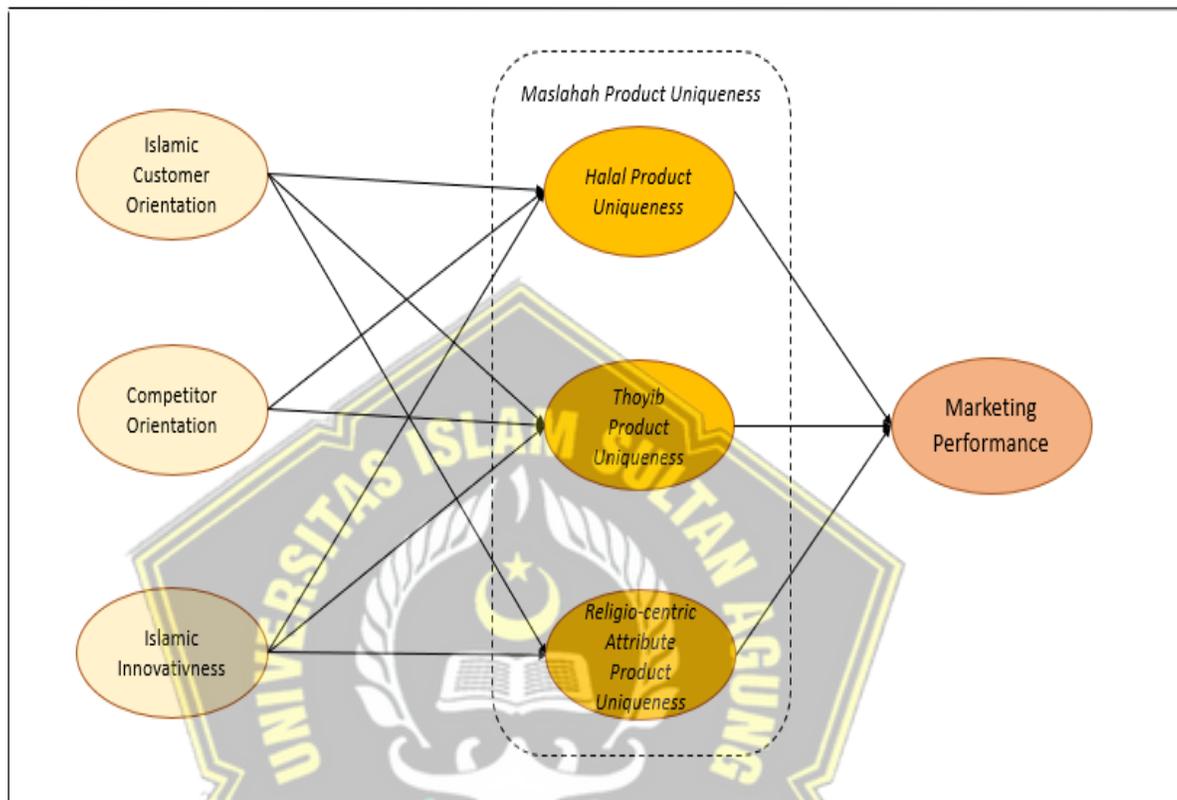
2. Bagaimana pengaruh *masalah product uniquenesss (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss dan religio-centric attribute product uniquenesss)* terhadap *marketing performance*?
  - a. *Halal product uniquenesss* mampu meningkatkan *marketing performance*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Mattiacci & Vignali, (2004) yang menyatakan makanan unik memiliki kualitas yang khas dan unggul yang memungkinkan harga lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Hendar et al. (2020) menyatakan Religio-centric product strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
  - b. *Thoyyib product uniquenesss* mampu meningkatkan *marketing performance*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi dengan Langerak et al., (2004), Nakata et al., (2006) yang menyatakan keunggulan produk secara signifikan terkait dengan kinerja produk baru. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Sethi, (2000), bahwa kualitas produk baru telah ditemukan sangat mempengaruhi keberhasilan pasar dan profitabilitas produk baru dan penelitian

Hendar et al. (2020) menyatakan *Religio-centric product strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- c. *Religio-centric attribute product uniqueness* mampu meningkatkan *marketing performance*, Hasil penelitian ini didukung oleh studi Bloch, (1995) menyatakan fitur produk dan estetika dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan reaksi emosi positif yang mengarah pada penampilan yang berkualitas sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Talib et al. (2016) informasi terkait sertifikasi halal sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi bisnis, perusahaan menggunakan sertifikasi halal sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja organisasi. Selain itu Fikru, (2014) Kafetzopoulos & Gotzamani (2014), Sampaio et al. (2009) menyatakan bahwa sertifikasi sebagai instrumen untuk mencapai kinerja bisnis.

Meningkatnya *masalah product uniqueness (halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness)* berbasis *Islamic customer orientation, competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dapat meningkatkan *marketing performance* di UKM Kuliner di Jawa Tengah sebagaimana disarikan pada Gambar 5.2. berikut.

Gambar 5.2  
Model Pengembangan *masalah product uniqueness*



Sumber : Hasil Analisis Data dan Pembahasan, 2023

## 5.2. Kesimpulan Hipotesis

Terdapat dua belas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan kedua belas hipotesis tersebut telah diuji dan dibahas pada Bab IV. Beberapa kesimpulan hasil pembahasan dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. **Hipotesis pertama (H1)**, ada pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *halal product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis pertama yang menerima konsepsi bahwa

*Islamic customer orientation* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *halal product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *Islamic customer orientation* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *halal product uniqueness* pada UKM kuliner. Terdapat empat indikator yang dipandang dapat menjelaskan *Islamic customer orientation* pada UKM kuliner yang dikembangkan dan diterapkan saat membuat keunikan produk halal. Keempat indikator tersebut adalah komitmen pelanggan muslim, menciptakan nilai pelanggan muslim, memahami kebutuhan pelanggan muslim, memenuhi kepuasan pelanggan muslim. Hasil pengujian hipotesis pertama dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Islamic customer orientation* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *halal product uniqueness*. Perusahaan yang semakin responsif terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan muslim di segmen pasar berbasis religi, semakin besar *halal product uniqueness*.

- b. **Hipotesis kedua (H2)**, ada pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *thoyyib product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis kedua yang menerima konsepsi bahwa *Islamic customer orientation* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *thoyyib product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *Islamic customer orientation* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *thoyyib product uniqueness* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator komitmen pelanggan muslim, menciptakan nilai pelanggan muslim, memahami kebutuhan pelanggan muslim, memenuhi

kepuasan pelanggan muslim. Hasil pengujian hipotesis kedua dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Islamic customer orientation* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *thoyyib product uniqueness*.

- c. **Hipotesis ketiga (H3)**, ada pengaruh positif *Islamic customer orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis ketiga yang menerima konsepsi bahwa *Islamic customer orientation* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *religio-centric attribute product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *Islamic customer orientation* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *religio-centric attribute product uniqueness* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator komitmen pelanggan muslim, menciptakan nilai pelanggan muslim, memahami kebutuhan pelanggan muslim, memenuhi kepuasan pelanggan muslim. Hasil pengujian hipotesis ketiga dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Islamic customer orientation* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *religio-centric attribute product uniqueness*.
- d. **Hipotesis keempat (H4)**, ada pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *halal product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis keempat yang menerima konsepsi bahwa *competitor orientation* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *halal product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *competitor orientation* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *halal product uniqueness* pada UKM kuliner yang

dibangun oleh indikator kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, kecepatan merespon strategi pesaing, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing. Hasil pengujian hipotesis keempat dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *competitor orientation* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *halal product uniqueness*.

- e. **Hipotesis kelima (H5)**, ada pengaruh positif *competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *thoyyib product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis kelima yang menerima konsepsi bahwa *competitor orientation* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *thoyyib product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *competitor orientation* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *thoyyib product uniqueness* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, kecepatan merespon strategi pesaing, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing. Hasil pengujian hipotesis kelima dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *competitor orientation* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *thoyyib product uniqueness*.
- f. **Hipotesis keenam (H6)**, ada pengaruh positif *competitor orientation* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. Namun demikian dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *competitor orientation* tidak memiliki hubungan

yang signifikan terhadap *thoyyib product uniqueness*. *Competitor orientation* yang berupa kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, kecepatan merespon strategi pesaing, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing tidak memiliki pengaruh dalam mendorong dan mengembangkan *thoyyib product uniqueness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *thoyyib product uniqueness* tidak dapat dibangun melalui *competitor orientation*.

- g. **Hipotesis ketujuh (H7)**, ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *halal product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis ketujuh yang menerima konsepsi bahwa *Islamic innovativeness* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *halal product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *Islamic innovativeness* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *halal product uniqueness* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator kecenderungan mencari ide baru yang Islami, mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat, kebaruan produk yang bermanfaat, dan kecenderungan memanfaatkan teknologi baru. Hasil pengujian hipotesis ketujuh dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Islamic innovativeness* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *halal product uniqueness*.
- h. **Hipotesis kedelapan (H8)**, ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *thoyyib product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara

empirik. Pengujian hipotesis kedelapan yang menerima konsepsi bahwa *Islamic innovativeness* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *thoyyib product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *Islamic innovativeness* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *thoyyib product uniqueness* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator kecenderungan mencari ide baru yang Islami, mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat, kebaruan produk yang bermanfaat, dan kecenderungan memanfaatkan teknologi baru. Hasil pengujian hipotesis kedelapan dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Islamic innovativeness* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *thoyyib product uniqueness*.

- i. **Hipotesis kesembilan (H9)**, ada pengaruh positif *Islamic innovativeness* terhadap *religio-centric attribute product uniqueness*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis kesembilan yang menerima konsepsi bahwa *Islamic innovativeness* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *religio-centric attribute product uniqueness*, mengidentifikasi bahwa *Islamic innovativeness* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *religio-centric attribute product uniqueness* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator kecenderungan mencari ide baru yang Islami, mencoba cara-cara baru yang sesuai syariat, kebaruan produk yang bermanfaat, dan kecenderungan memanfaatkan teknologi baru. Hasil pengujian hipotesis kesembilan dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Islamic innovativeness* mempunyai

dampak yang signifikan dalam mengembangkan *religio-centric attribute product uniqueness*.

- j. **Hipotesis kesepuluh (H10)**, ada pengaruh positif *Halal product uniqueness* terhadap *marketing performance*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis kesepuluh yang menerima konsepsi bahwa *Halal product uniqueness* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *marketing performance*, mengidentifikasi bahwa *Halal product uniqueness* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *marketing performance* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator keunikan halal material, keunikan halal proses produksi, keunikan halal staffing, keunikan halal penyimpanan, dan keunikan halal distribusi. Hasil pengujian hipotesis kesepuluh dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *Halal product uniqueness* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *marketing performance*.
- k. **Hipotesis kesebelas (H11)**, ada pengaruh positif *thoyyib product uniqueness* terhadap *marketing performance*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis kesebelas yang menerima konsepsi bahwa *thoyyib product uniqueness* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *marketing performance*, mengidentifikasi bahwa *thoyyib product uniqueness* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *marketing performance* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, keunikan dalam menjamin keamanan produk, keunikan dalam

menjamin kebersihan produk, dan keunikan dalam unsur proposional produk. Hasil pengujian hipotesis kesebelas dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *thoyyib product uniqueness* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *marketing performance*.

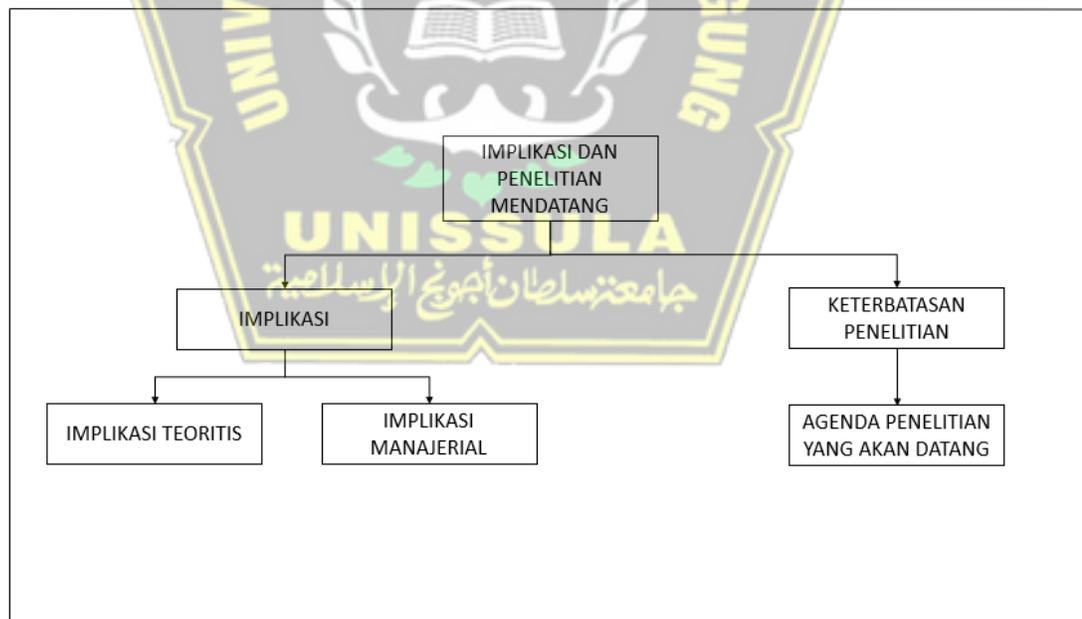
1. **Hipotesis keduabelas (H12)**, ada pengaruh positif *religio-centric attribute product uniqueness* terhadap *marketing performance*. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Pengujian hipotesis keduabelas yang menerima konsepsi bahwa *religio-centric attribute product uniqueness* yang tinggi akan mempengaruhi tingkat *marketing performance*, mengidentifikasi bahwa *religio-centric attribute product uniqueness* merupakan salah satu faktor penentu pengembangan *marketing performance* pada UKM kuliner yang dibangun oleh indikator keunikan merek berbasis religi, keunikan kemasan berbasis religi, keunikan desain berbasis religi, dan keunikan informasi berbasis religi. Hasil pengujian hipotesis keduabelas dari model yang dikembangkan menunjukkan bahwa *religio-centric attribute product uniqueness* mempunyai dampak yang signifikan dalam mengembangkan *marketing performance*.

## BAB VI

### IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Bab VI ini menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang dibangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Selanjutnya keterbatasan studi ini menjadi rekomendasi agenda penelitian di masa mendatang. Sistematisasi tahapan-tahapan penulisan Bab VI dapat dilihat pada Gambar 6.1 sebagai berikut :

Gambar 6.1.  
Sistematisasi penulisan Bab VI Implikasi dan penelitian mendatang



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

## 6.1. Implikasi Teoritis

Studi ini berhasil mengembangkan *Resource Advantage Theory* melalui konsep *Maslahah Product Uniqueness*. Teori R-A adalah sebuah teori proses perilaku persaingan perusahaan yang menekankan pentingnya segmen pasar dan sumber daya. Perusahaan yang mempunyai sumber daya langka dan sulit dimiliki oleh pesaingnya, maka perusahaan tersebut mempunyai potensi mendapatkan keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif timbul jika berbagai sumber daya yang dimiliki mempunyai nilai relatif lebih tinggi di segmen pasar tertentu, dan biaya yang lebih rendah dibanding para pesaingnya (Hunt & Morgan, 1995). Morgan (2012) menjelaskan sumber daya dan kapabilitas pemasaran dengan keunggulan posisional dan kinerja pemasaran. Kualitas sumber daya dan kapabilitas pemasaran akan menentukan kualitas keputusan dan implementasi strategi pemasaran sebuah perusahaan. Kemudian kualitas strategi pemasaran tersebut akan menentukan keunggulan posisional perusahaan, dan keunggulan tersebut akan menentukan kinerja pemasaran, baik kinerja pasar maupun kinerja finansial. Keunggulan posisional produk dikaitkan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menyediakan fitur unik bagi pelanggan (Bastic, 2004). Produk unik adalah produk yang sangat berbeda dari produk lain dalam kategorinya berdasarkan sensori, citra, fungsional, emosional, atau karakteristik produk lain yang dapat dirasakan yang dinilai positif oleh konsumen (Cardello et al., 2016). Produk yang unik dan sangat terdiferensiasi yang memiliki potensi keberhasilan pasar yang tinggi karena memiliki karakteristik produk yang sangat berbeda dari produk lain dan

memberikan nilai positif kepada konsumen (Carpenter et al., 1994).

Riset tentang pengembangan konsep produk telah banyak dikaji. studi yang terkait keunggulan produk dari resource advantage theory dilakukan oleh (Adis & Jublee, 2010; Healy et al., 2014, 2018; Henard & Szymanski, 2001; Hsieh et al., 2008; Kam Sing Wong, 2012; Langerak et al., 2004; T. Li & Calantone, 1998; Nakata et al., 2006). Penelitian lain yang meneliti keunggulan produk dalam perspektif Islam dilakukan oleh (Hendar et al., 2020; Hendar & Tae Ferdinand, 2017). Selanjutnya dalam konsep keunikan produk masih jarang diteliti beberapa penelitian tentang keunikan produk dilakukan oleh (Hoberg & Phillips, 2012; Jaeger et al., 2017). Konseptualisasi keunikan produk tersebut masih memiliki kelemahan yaitu masih didasarkan pada aspek material transaksional saja belum bersandar kepada Allah SWT, seperti produk unik serangga dan daging anjing (Martins & Pliner, 2005; Tan et al., 2015) yang tidak sesuai pada nilai-nilai Islam (Al Quran dan Hadist) hanya diukur dari aspek material transaksional saja belum bersandar kepada Allah SWT. Produk unik juga belum memperhatikan unsur halal-haram dan baik-buruk suatu produk yang didasarkan pada nilai-nilai Al Quran dan hadist. Semangat untuk mencapai kinerja terbaik masih dilandasi hubungan interpersonal dan material (Aydin, 2020) belum bersandar kepada Allah SWT dan nilai-nilai Islam. Riset mengenai nilai Islam ini sangat menarik karena dikaitkan dengan keunikan produk yang memiliki peran strategis dalam pasar. Nilai Islam didasarkan pada konsep masalah yang memberikan manfaat di dunia dan akherat (Rahmawaty, 2011).

Kesesuaian keunikan produk dengan nilai Islam *masalah* yaitu *Maslahah product uniqueness* yang holistik menjadi *competitive advantage* berkelanjutan yang terbukti mampu mengisi kesenjangan antara *Islamic customer orientation*, *competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance*. *Maslahah product uniqueness* adalah Kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip *halal*, *thoyyib* dan *religio-centric atribut product* sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan *Marketing Performance*. *Maslahah product uniqueness* terdiri dari tiga dimensi yaitu *halal product uniqueness*, *thoyyib product uniqueness* dan *religio-centric attribute product uniqueness*. *Halal product uniqueness* adalah kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip halal sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan *marketing performance*. *Thoyyib product uniqueness* adalah kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis prinsip thoyyib sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan *marketing performance*. *Religio-centric attribute product uniqueness* adalah kekhasan suatu produk dibanding produk lain yang di desain berbasis *Religio-centric* sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan meningkatkan *marketing performance*.

## 6.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil analisis, maka implikasi manajerial model pengembangan *masalah product uniquenesss (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss)* berbasis *Islamic customer orientation, competitor orientation* dan *Islamic innovativeness* dengan *marketing performance* di UKM Kuliner di Jawa Tengah sebagai berikut:

1. Pimpinan UKM kuliner diharapkan mampu mendorong *masalah product uniquenesss* berupa *halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss* untuk dapat menjadi keunggulan posisional dan sumber peningkatan *marketing performance*. Upaya meningkatkan *halal product uniquenesss* mencakup: keunikan halal material, keunikan halal proses produksi, keunikan halal staffing, keunikan halal penyimpanan, dan keunikan halal distribusi. Upaya meningkatkan *thoyyib product uniquenesss* mencakup: keunikan dalam menjamin manfaat kesehatan, keunikan dalam menjamin keamanan produk, keunikan dalam menjamin kebersihan produk, dan keunikan dalam unsur proposional produk. Upaya meningkatkan *religio-centric attribute product uniquenesss* mencakup: keunikan merek berbasis religi, keunikan kemasan berbasis religi, keunikan desain berbasis religi, dan keunikan informasi berbasis religi.
2. Keberhasilan implementasi strategi *masalah product uniquenesss* tergantung pada tiga faktor kunci, yakni *Islamic customer orientation, competitor orientation*

dan *Islamic innovativeness*. Perusahaan-perusahaan yang senantiasa bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan muslim pada produk yang mengandung unsur *halal*, *thoyyib* dan *religio-centric attribute*, akan semakin mampu perusahaan meraih keunggulan di pasar religi. Keunggulan yang dimaksud dapat berupa komitmen pelanggan muslim, menciptakan nilai pelanggan muslim, memahami kebutuhan pelanggan muslim, memenuhi kepuasan pelanggan muslim dalam memasarkan produk berbasis religi, selalu memperbaiki kualitas produk, terus menerus memperbaiki manajemen penjualan dan manajemen hubungan pelanggan, akan lebih mudah dalam membangun keunggulan *masalahah product uniqueness*. Perubahan-perubahan strategi pesaing dalam pengembangan produk baru dan promosi penjualan akan berdampak pada keunggulan *masalahah product uniqueness*. Untuk itu respon terhadap strategi pesaing diperlukan untuk tetap fokus pada mempertahankan keunggulan *masalahah product uniqueness* dengan cara kecenderungan mencari informasi strategi pesaing, kecepatan merespon strategi pesaing, menargetkan peluang untuk keunggulan bersaing, dan kontinuitas dalam analisis strategi pesaing. Selain itu perusahaan juga selalu meningkatkan kebaruan ide dan cara yang Islami serta teknologi yang baru akan semakin mampu mempertahankan keunggulan *masalahah product uniqueness* di pasar religi.

3. Pimpinan UKM kuliner diharapkan mampu melakukan pendekatan religiusitas dan memberikan pemahaman tentang pentingnya *Islamic value* yang tidak hanya menjadikan sebuah keunggulan dan keunikan perusahaan yang dapat membentuk

*competitive advantage* yang berkelanjutan, namun juga sebagai kewajiban dan bentuk ibadah kepada Allah SWT.

### 6.3. Keterbatasan Penelitian

Sebagai penelitian awal yang menguji konsep baru, penelitian ini jelas memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

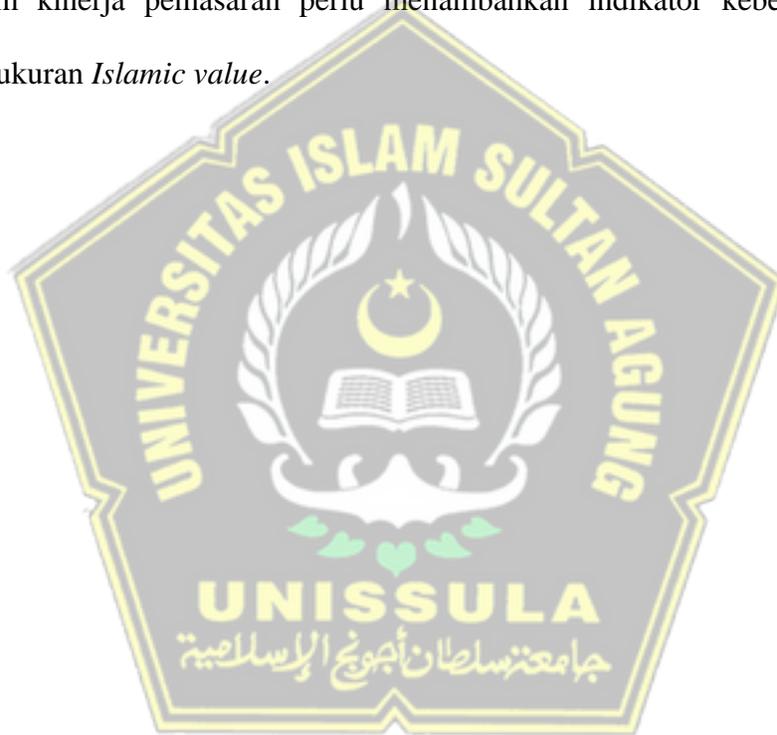
1. Obyek penelitian ini terbatas hanya pada UKM kuliner yang ada di Jawa Tengah. Perbedaan skala usaha antara usaha kecil, menengah dan besar memungkinkan terjadinya perbedaan karakteristik perilaku usaha dari ketiga kelompok tersebut. Di samping itu, perbedaan cultural dari masing-masing daerah di berbagai provinsi di Indonesia juga memungkinkan pelaku usaha memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lain. Hal inilah yang menyebabkan penelitian ini memiliki keterbatasan bila akan digeneralisasikan secara luas.
2. Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *thoyyib product uniqueness* diperoleh nilai R Square sebesar 0,568, *religio-centric attribute product uniqueness* diperoleh nilai R Square sebesar 0,355, *halal product uniqueness* diperoleh nilai R Square sebesar 0,578, *marketing performance* diperoleh nilai R Square sebesar 0,467. Nilai kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen secara keseluruhan menunjukkan nilai R Square yang moderat dan cukup kuat menerangkan variabel endogen.
3. Pengukuran kinerja pemasaran belum mengukur secara spesifik terkait keberkahan yang didapatkan seperti kepuasan batin dan ketenangan jiwa.

#### 6.4. Agenda Penelitian Mendatang

Kelemahan-kelemahan penelitian ini menjadi landasan bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengkaji model *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness*). Pengembangan penelitian masih diperlukan untuk perbaikan menuju kontribusi keilmuan yang lebih besar. Beberapa agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang bersifat replikasi terhadap model *masalah product uniqueness* (*halal product uniqueness, thoyyib product uniqueness, religio-centric attribute product uniqueness*) ini dapat dilakukan dengan melibatkan seluruh perusahaan yang bergerak di segmen pasar berbasis religi, baik perusahaan berskala mikro, kecil, menengah, maupun perusahaan besar, dalam lingkup yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Hal ini diperlukan untuk membuat generalisasi keilmuan yang lebih luas.
2. Penelitian di masa mendatang bisa memasukkan variabel lain sebagai moderasi, seperti promosi Islami, pelayanan Islami dan lain-lain sebagai perluasan model yang ada, sehingga penelitian dengan topik ini bisa dikembangkan dengan lebih baik.

3. Masih perlu kajian mendalam mengenai *masalah product uniquenesss (halal product uniquenesss, thoyyib product uniquenesss, religio-centric attribute product uniquenesss)* yang melibatkan sampel dari pelaku usaha berbasis religi dengan latar belakang religi yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini lebih komprehensif bila digeneralisasikan secara luas.
4. Dalam kinerja pemasaran perlu menambahkan indikator keberkahan sebagai pengukuran *Islamic value*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Chin, T. A. (2016). Can halal certification influence logistics performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461–475. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0015/FULL/XML>
- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success Strategies In Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 480–499. <https://doi.org/10.33736/IJBS.581.2015>
- Abdullah, Razak, K. A., Hamzah, M. I., & Zhaffar, N. M. (2020). *Inovasi: Inspirasi daripada Mukjizat Para Nabi*.
- Abdullah, W. A. A. W., Razak, K. A., Hamzah, M. I., & Zhaffar, N. M. (2021). Konsep Inovasi dalam Islam Menurut Pandangan Asatizah Inovatif. *Journal of Quranic Sciences and Research*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.30880/jqsr.2021.02.02.002>
- Adis, A.-A. A., & Jublee, E. (2010). Market orientation and new product performance: The mediating role of product advantage. *African Journal of Marketing Management*, 2(5), 91–100.
- Agnihotri, R., Rapp, A. A., Andzulis, J. M., & Gabler, C. B. (2013). Examining the Drivers and Performance Implications of Boundary Spanner Creativity: <Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670513506494>, 17(2), 164–181. <https://doi.org/10.1177/1094670513506494>
- al-Asfahani, A.-R. (1961). *al-Mufradat fi al-Gharib al-Qur'an*. Musthafa Al-Rab Al-Ahlabi. <https://www.galerikitabkuning.com/2021/04/kitab-mufradat-fi-gharib-quran-raghib-ashfahani.html>
- al-Bakri, Z. M. (2014). *Permata buat Orang yang Beriman*. Nilai: Pustaka Cahaya Kasturi. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=al-Bakri%2C+Z.+M.+%282014%29.+Permata+buat+Orang+yang+Beriman.+Nilai%3A+Pustaka+Cahaya+Kasturi&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=al-Bakri%2C+Z.+M.+%282014%29.+Permata+buat+Orang+yang+Beriman.+Nilai%3A+Pustaka+Cahaya+Kasturi&btnG=)
- Al-Ghazali, A. H. M. (1997). *Al-Mushtasyfa Min Ilmi al-Uşul*. Dār al Ihya' al Turāts al-‘Araby.
- Al-Karasneh, S. M., & Saleh, A. M. J. (2010). Islamic perspective of creativity: A model for teachers of social studies as leaders. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*, 2(2), 412–426. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2010.03.036>
- Al-Khatib, J. A., Dobie, K., & Vitell, S. J. (1995). Consumer Ethics in Developing Countries. *Journal of Euromarketing*, 4(2), 87–109. [https://doi.org/10.1300/J037V04N02\\_06](https://doi.org/10.1300/J037V04N02_06)
- Al-Maraghy. (1974). *Tafsir al-Maraghy*. Jilid II (Cet. V; Mishr: Mushthafa al-Baby al Halaby).
- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi : suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1056152>
- Amabile, T. M. (1988). *A Model of Creativity and Innovation in Organizations*. Research in Organizational Behavior. [https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341\\_Readings/Group\\_Performance/Amabile\\_A\\_Model\\_of\\_CreativityOrg.Beh\\_v10\\_pp123-167.pdf](https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Group_Performance/Amabile_A_Model_of_CreativityOrg.Beh_v10_pp123-167.pdf)
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/J.RIOB.2016.10.001>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32. <https://doi.org/10.31436/id.v21i1.504>
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59–66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>
- Anning-Dorson, T. (2017). Moderation-mediation effect of market demand and organization culture on innovation and performance relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 222–242. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0066/FULL/XML>
- Armstrong, J. S., & Collopy, F. (1996). Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability: <https://doi.org/10.1177/002224379603300206>, 33(2), 188–199. <https://doi.org/10.1177/002224379603300206>
- Asy-Syatibi. (1997). *al-Muwāfaqāt fi Uṣūl asy-Syarī'ah*. Daral-Kutub al-Ilmiyyah.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive

- Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.04.026>
- Ath-Thabrani. (2004). *Al-Mu'jam Al-Ausath*. Beirut, Juz 7.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Https://Doi.Org/10.1287/Orsc.12.1.54.10121*, 12(1), 54–74. <https://doi.org/10.1287/ORSC.12.1.54.10121>
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2007.01.001>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022/FULL/XML>
- Aydin, N. (2020). Paradigmatic foundation and moral axioms of ihsan ethics in Islamic economics and business. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 288–308. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2016-0146/FULL/XML>
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2020). *Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana*. 115–140. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220200000016009>
- Badi, J. (2014). *Divine Creativity and Its Impact on Revitalizing Muslims’ Creativity*. ‘Ulūm Islāmiyyah Journal. <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/67319>
- Balakrishnan, S. (1996). Benefits of customer and competitive orientations in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257–269. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(96\)00012-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(96)00012-0)
- Barksdale, H. C., & Darden, B. (2018). Marketers’ Attitudes toward the Marketing Concept: *Https://Doi.Org/10.1177/002224297103500406*, 35(4), 29–36. <https://doi.org/10.1177/002224297103500406>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10), 760–772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533/FULL/XML>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Https://Doi.Org/10.1177/014920639101700108*, 17(1), 99–120.

<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Bastic, M. (2004). Success factors in transition countries. *European Journal of Innovation Management*, 7(1), 65–79. <https://doi.org/10.1108/14601060410515655/FULL/XML>
- Benyus, J. M. (2002). *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*. Amazon.Com: Books. <https://www.amazon.com/Biomimicry-Innovation-Inspired-Janine-Benyus/dp/0060533226>
- Beverland, M. B., & Lindgreen, A. (2007). Implementing market orientation in industrial firms: A multiple case study. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 430–442. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2005.12.003>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Boehe, D. M., & Cruz, L. B. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics* 2010 91:2, 91(2), 325–346. <https://doi.org/10.1007/S10551-010-0613-Z>
- Brusset, X. (2016). Does supply chain visibility enhance agility? *International Journal of Production Economics*, 171, 46–59. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2015.10.005>
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., Hedderley, D. I., & Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on “uniqueness.” *Food Quality and Preference*, 54, 23–38. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2016.07.001>
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. <https://doi.org/10.1177/002224379403100302>, 31(3), 339–350. <https://doi.org/10.1177/002224379403100302>
- Chan Choi, S., & Coughlan, A. T. (2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing*, 82(2), 79–93. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2006.02.005>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2020). Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination. *Annals of Operations Research* 2021, 1–26. <https://doi.org/10.1007/S10479-020-03887-Z>

- Chaya, C., Eaton, C., Hewson, L., Vázquez, R. F., Fernández-Ruiz, V., Smart, K. A., & Hort, J. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, *45*, 100–112. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2015.06.003>
- Chitsaz, S., & Hanzae, K. H. (2011). A review of influencing factors and constructs on the Iranian women's Islamic fashion market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, *1*, 94–100. <https://www.researchgate.net/publication/267562254>
- Choi, D. Y., & Stack, M. H. (2005). The all-American beer: a case of inferior standard (taste) prevailing? *Business Horizons*, *48*(1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2004.10.016>
- Cooper, D. and Emory, W. (1995). *Business Research Method*. Chicago: Irwin.
- Cooper, R. G., & de Brentani, U. (1991). New industrial financial services: What distinguishes the winners. *Journal of Product Innovation Management*, *8*(2), 75–90. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(91\)90002-G](https://doi.org/10.1016/0737-6782(91)90002-G)
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). *Success Factors in Product Innovation*. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(87\)90029-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(87)90029-0)
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, *10*(1), 75–87. <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250100107>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (2018). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective: <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>, *54*(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B., & Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. *Strategic Management Journal*, *31*(13), 1371–1385. <https://doi.org/10.1002/SMJ.897>
- da Gama, A. P. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence and Planning*, *29*(7), 643–661. <https://doi.org/10.1108/02634501111178677/FULL/XML>
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *41*, 175–183. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.10.006>

- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Https://Doi.Org/10.1177/002224298805200201*, 52(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Frederick E. Webster, J. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis: *Https://Doi.Org/10.1177/002224299305700102*, 57(1), 23–37. <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
- Dibrell, C., Craig, J. B., & Neubaum, D. O. (2014). Linking the formal strategic planning process, planning flexibility, and innovativeness to firm performance. *Journal of Business Research*, 67(9), 2000–2007. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.10.011>
- Djadjadikerta, H. G., Roni, S. M., & Trireksani, T. (2015). Dysfunctional information system behaviors are not all created the same: Challenges to the generalizability of security-based research. *Information & Management*, 52(8), 1012–1024. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.07.008>
- Djurdjev, P. B., & Maletic, V. (2011). Visual Impact of Graphic Information in the Package. *I<sup>st</sup> SITE 2011: Informing Science + IT Education Conference*, 11, 033–046. <https://doi.org/10.28945/1442>
- DPR RI. (2014). *Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH)*. Jakarta: DPR R. <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/1615>
- Ebrahimi, P., Shirsavar, H. R. A., Forootani, F., Roohbakhsh, N., & Ebrahimi, K. (2018). Entrepreneurship and SMEs performance: Studying the mediating role of innovation and the moderating role of firm size. *Contributions to Management Science*, 481–501. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7\\_24/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_24/COVER)
- Fahlefi, R. (2015). IMPLEMENTASI MAŞLAĤAH DALAM KEGIATAN EKONOMI SYARIAH. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 225–233. <https://doi.org/10.31958/JURIS.V14I2.310>
- Farooq, R., Vij, S., & Kaur, J. (2021). Innovation orientation and its relationship with business performance: moderating role of firm size. *Measuring Business Excellence*, 25(3), 328–345. <https://doi.org/10.1108/MBE-08-2020-0117/FULL/XML>

- Favalli, S., Skov, T., & Byrne, D. V. (2013). Sensory perception and understanding of food uniqueness: From the traditional to the novel. *Food Research International*, 50(1), 176–188. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2012.10.007>
- Ferdinand, A. (2000). *Ferdinand: Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan stratejik* - Google Scholar. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15090994738519010912&hl=en&oi=scholar>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. [//digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=6617](http://digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6617)
- Fikru, M. G. (2014). Firm Level Determinants of International Certification: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 64, 286–297. <https://doi.org/10.1016/J.WORLDDEV.2014.06.016>
- Fuad, M., H. C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2000). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utam. [http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show\\_detail&id=2031](http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2031)
- Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K. (Bennett). (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.09.004>
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. <https://doi.org/10.1177/002224379703400107>, 34(1), 77–90. <https://doi.org/10.1177/002224379703400107>
- Ghozali, H. L. & I. (2012). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*.
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Feizabadi, J. (2016). An exploration of the strategic antecedents of firm supply chain agility: The role of a firm's orientations. *International Journal of Production Economics*, 179, 24–34. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2016.05.008>
- Gök, O., & Peker, S. (2016). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science* 2016 11:3, 11(3), 605–631. <https://doi.org/10.1007/S11846-016-0198-8>

- Hair, Anderson, R., Tatham, R., & William, C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0,5&cluster=566953469776201403](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&cluster=566953469776201403)
- Hair, J. F., Black, J., Babin, W. C., J. B., & Anderson, R. E. (2014). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. xvii, 813 pages : [https://books.google.com/books/about/Multivariate\\_Data\\_Analysis.html?hl=id&id=0R9ZswEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?hl=id&id=0R9ZswEACAAJ)
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hamid, M. A. A., Balwi, M. K., & Othman, M. F. (2006). *Rekacipta & Inovasi Dalam Perspektif Kreativiti*. Skudai: Penerbit UTM. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=c6I8DmND6IQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Hamid,+M.+A.+A.,+Balwi,+M.+K.,+%26+Othman,+M.+F.+\(2006\).+Reka+Cipta+%26+Inovasi+dalam+Perspektif+Kreativiti.+Skudai:++Penerbit+UTM&ots=n4QBrWMB-m&sig=WSTDtUpZRHV6LBQQTC7ust64tfc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=c6I8DmND6IQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Hamid,+M.+A.+A.,+Balwi,+M.+K.,+%26+Othman,+M.+F.+(2006).+Reka+Cipta+%26+Inovasi+dalam+Perspektif+Kreativiti.+Skudai:++Penerbit+UTM&ots=n4QBrWMB-m&sig=WSTDtUpZRHV6LBQQTC7ust64tfc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?: <https://doi.org/10.1177/002224299806200403>, 62(4), 30–45. <https://doi.org/10.1177/002224299806200403>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.04.019>
- Healy, B., Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2014). Perceptions of product advantage, NPD and organisational performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 49–68. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0078/FULL/PDF>
- Healy, B., O'Dwyer, M., & Ledwith, A. (2018). An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise*

- Development*, 25(1), 129–146. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2017-0206/FULL/PDF>
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products are More Successful than Others. *Https://Doi.Org/10.1509/Jmkr.38.3.362.18861*, 38(3), 362–375. <https://doi.org/10.1509/JMKR.38.3.362.18861>
- Hendar, H., Nurhayati, T., Sugiyarti, G., Hendar, H., Nurhayati, T., & Sugiyarti, G. (2018). Religio-centric fashion advantage on marketing performance: The role of innovativeness and customer responsiveness. *Contaduría y Administración*, 63(4), 0–0. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2018.1378>
- Hendar, H., & Tae Ferdinand, A. (2017). Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(1), 78–102. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0006>
- Hendar, H., Zulfa, M., Ratnawati, A., & Mulyana, M. (2020). Religio-centric product strategy on marketing performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 181–203. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014/FULL/XML>
- Hidayat, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–43. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/336>
- Hills, S. B., & Sarin, S. (2015). From Market Driven to Market Driving: An Alternate Paradigm for Marketing in High Technology Industries. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10696679.2003.11658498*, 11(3), 13–24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658498>
- Hoberg, G., & Phillips, G. (2012). *The Stock Market, Product Uniqueness, and Comovement of Peer Firms*.
- Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems: *Https://Doi.Org/10.1509/Jmkg.71.3.018*, 71(3), 18–38. <https://doi.org/10.1509/JMKG.71.3.018>
- Hsieh, M. H., Tsai, K. H., & Wang, J. R. (2008). The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage–performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 580–592. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2007.03.003>

- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044/FULL/XML>
- Hunt, S. D., & Duhan, D. F. (2002). Competition in the third millennium: efficiency or effectiveness? *Journal of Business Research*, 55(2), 97–102. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00144-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00144-2)
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2006). Teaching Marketing Strategy: Using Resource-Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0273475306288397*, 28(2), 93–105. <https://doi.org/10.1177/0273475306288397>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition: *Https://Doi.Org/10.1177/002224299505900201*, 59(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Irani, W., Fauzi, M., Muhammad, N., Sanuri, S., Mokhtar, M., & Yusoff, R. Z. (2016). What Motivate Muslim Consumer to Patronage Islamic Based–Retail Store? *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 199–203. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32101/355643>
- Ismail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. A. (2016). Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economics and Finance*, 37, 254–261. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30122-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30122-8)
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Jin, D., Hunter, D. C., Roigard, C. M., & Hedderley, D. I. (2017). Product uniqueness: Further exploration and application of a consumer-based methodology. *Food Quality and Preference*, 60, 59–71. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.03.013>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences: *Https://Doi.Org/10.1177/002224299305700304*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2010.09.010>
- Johnson, A. J., Dibrell, C. C., & Hansen, E. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27(2), 85–106. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.90659>

- Judd, C. M., Smith, E. R., & Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Research*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: New York.
- Kafetzopoulos, D. P., & Gotzamani, K. D. (2014). Critical factors, food quality management and organizational performance. *Food Control*, 40(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2013.11.029>
- Kam Sing Wong, S. (2012). The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(3), 243–262. <https://doi.org/10.1108/17561391211262175>
- Katsir, I. (1923). *Tafsir al-Qur'an al-Adzim*. Daar al-Fik.
- Kelley, S. W. (1992). Developing Customer Orientation among Service Employees: <Http://Dx.Doi.Org/10.1177/009207039202000103>, 20(1), 27–36. <https://doi.org/10.1177/009207039202000103>
- Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Slater, S. F. (2007). Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 28(9), 961–964. <https://doi.org/10.1002/SMJ.620>
- Killa, M. F. (2017). A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance. *ASEAN Marketing Journal*, 9(2), 2. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i2.5718>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2018). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance: <Https://Doi.Org/10.1509/Jmkg.69.2.24.60761>, 69(2), 24–41. <https://doi.org/10.1509/JMKG.69.2.24.60761>
- Kneipp, J. M., Gomes, C. M., Bichueti, R. S., Frizzo, K., & Perlin, A. P. (2019). Sustainable innovation practices and their relationship with the performance of industrial companies. *Revista de Gestao*, 26(2), 94–111. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0005/FULL/PDF>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications: <Https://Doi.Org/10.1177/002224299005400201>, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). Markor: A Measure of Market Orientation: <Https://Doi.Org/10.1177/002224379303000406>, 30(4), 467–477. <https://doi.org/10.1177/002224379303000406>

- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. In *manajemen pemasaran*.
- Kristinae, V., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675–684. <https://doi.org/10.5267/J.USCM.2020.8.005>
- Kumar Panda, D. (2014). Managerial networks and strategic orientation in SMEs: Experience from a transition economy. *Journal of Strategy and Management*, 7(4), 376–397. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2013-0071/FULL/XML>
- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/0965254032000102957>
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (2004). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79–94. <https://doi.org/10.1111/J.0737-6782.2004.00059.X>
- Lednor, P. W. (2019). *How To Be Innovative: Early-stage Innovation For Scientists, Technologists ...* - Peter W Lednor - Google Buku. Co. Pte. Ltd. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6GiMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Lednor,+P.+W.+\(2019\).+How+to+be+Innovative.+Singapore:+World+Scientific+Publishing+Co.+Pte.+Ltd&ots=XhP1oyWnBv&sig=YxN4IRtvf87Z3fKTV6IQjZ5KVEs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6GiMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Lednor,+P.+W.+(2019).+How+to+be+Innovative.+Singapore:+World+Scientific+Publishing+Co.+Pte.+Ltd&ots=XhP1oyWnBv&sig=YxN4IRtvf87Z3fKTV6IQjZ5KVEs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Lee, L. T. S. (2008). The effects of team reflexivity and innovativeness on new product development performance. *Industrial Management and Data Systems*, 108(4), 548–569. <https://doi.org/10.1108/02635570810868380/FULL/XML>
- Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8), 856–862. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.06.011>
- Li, T., & Calantone, R. J. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. <https://doi.org/10.1177/002224299806200402>, 62(4), 13–29. <https://doi.org/10.1177/002224299806200402>
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752–772.

<https://doi.org/10.1108/01437720810919332/FULL/XML>

- Liu, Y., Dong, J., Mei, L., & Shen, R. (2022). Digital innovation and performance of manufacturing firms: An affordance perspective. *Technovation*, 102458. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2022.102458>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance. *Https://Doi.Org/10.5465/Amr.1996.9602161568*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9602161568>
- Marjuni, K. N. (2007). *Kamus Syawarifiyyah : Kamus Modern Sinonim Arab - Indonesia*. Ciputat Press Group. <https://perpustakaan.jakarta.go.id/book/detail?cn=JAKPU%2F10110000001657>
- Martins, Y., & Pliner, P. (2005). Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 45(3), 214–224. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2005.08.002>
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking*, 25(8), 3117–3142. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024/FULL/XML>
- Mattiacci, A., & Vignali, C. (2004). The typical products within food “glocalisation”: The makings of a twenty-first-century industry. *British Food Journal*, 106(10/11), 703–713. <https://doi.org/10.1108/00070700410561333/FULL/XML>
- Mcnamara, C. P. (2018). The Present Status of the Marketing Concept: *Https://Doi.Org/10.1177/002224297203600109*, 36(1), 50–57. <https://doi.org/10.1177/002224297203600109>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2010.08.005>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2011 40:1, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0279-9>
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2009.06.005>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2018). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing: *Https://Doi.Org/10.1177/002224299405800302*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muslim, A. al-H. (1998). Shahih Muslim. *Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah*. Beirut.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability 2019*, Vol. 11, Page 729, 11(3), 729. <https://doi.org/10.3390/SU11030729>
- Nakata, C., Im, S., Park, H., & Ha, Y. W. (2006). Antecedents and consequence of Korean and Japanese new product advantage. *Journal of Business Research*, 59(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2005.03.008>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability: *Https://Doi.Org/10.1177/002224299005400403*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nasution, M. E., Budi, S., Huda, M. N., Arief, M., & Sapta, U. B. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana Prenada Media Group. [https://staff.ui.ac.id/system/files/users/mustafa.nasution/material/bf\\_-\\_b\\_1\\_a\\_1\\_1\\_pengenalan\\_eksklusif.\\_mustafa\\_e\\_nasution\\_50\\_persen.pdf](https://staff.ui.ac.id/system/files/users/mustafa.nasution/material/bf_-_b_1_a_1_1_pengenalan_eksklusif._mustafa_e_nasution_50_persen.pdf)
- Opwis, F. (2005). Maslaha in Contemporary Islamic Legal Theory. *Islamic Law and Society*, 12(2), 182–223. <https://doi.org/10.1163/1568519054093699>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house Related papers ADOPTING AND MEASURING CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKS: A CASE STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Othman, M. Y. H. (2012). *Gagasan IMalaysia: Kreativiti & inovasi dalam Pembinaan Peradaban*. Akademi Kenegaraan Malaysia; Jabatan Perdana Menteri. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=JaamdGcAAAAJ&cstart=100&pagesize=100&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=JaamdGcAAAAJ:4hFrxcac9AC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=JaamdGcAAAAJ&cstart=100&pagesize=100&sortby=pubdate&citation_for_view=JaamdGcAAAAJ:4hFrxcac9AC)
- P Kotler, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. [http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS\\_1.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS_1.pdf)
- Pelham, & Wilson. (1999). Does market orientation matter for small firms. *Books.Google.Com*.

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WCB1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=Pelham,+A.M.,+and+D.T.+Wilson.+1999.+“Does+Market+Orientation+Matter+for+Small+Firms.”+In+Developing+a+Market+Orientation,+edited+by+R.+Deshpande,+167–194.+London:+Sage&ots=1alG0h>

Peristiwa, H., & Hadi, A. (2019). Konsep al Maslahah al Mursalah dalam Perspektif Ekonomi pada Era Revolusi Industri 4.0. *Al Ahkam*, 15(2), 59–68. <https://doi.org/10.37035/AJH.V15I2.2402>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Porter, M. E. (1985). Technology and Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60. <https://doi.org/10.1108/EB039075/FULL/XML>

Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/EB025476/FULL/XML>

Purwanto, A. (2021). *Effect of Management Innovation, Transformational Leadership, and Knowledge Sharing on Market Performance of Indonesian Consumer Goods Company*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3984758>

Qardhawi, Y. (1997). *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. Maktabah Wahbah.

Rahmawaty, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Nora Media Enterprise.

Rason, J., Martin, J. F., Dufour, E., & Lebecque, A. (2007). Diversity of the sensory characteristics of traditional dry sausages from the centre of France: Relation with regional manufacturing practice. *Food Quality and Preference*, 18(3), 517–530. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2006.07.002>

Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65–75. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2009.04.008>

Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). Halal food production. *Halal Food Production*, 1–380. <https://doi.org/10.1201/9780203490082/HALAL-FOOD-PRODUCTION-MIAN-RIAZ-MUHAMMAD-CHAUDRY>

Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics* 1999 18:4, 18(4), 345–358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>

- Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246–1257. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2014.06.014>
- Ridha, R. (1960). *Tafsir al-Manar*. Jilid VI (Cet. IV;: Maktabah al-Qahirah, 1380 H), h. 136.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. PT Grafindo Persada.
- Sampaio, P., Saraiva, P., & Rodrigues, A. G. (2009). ISO 9001 certification research: Questions, answers and approaches. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26(1), 38–58. <https://doi.org/10.1108/02656710910924161/FULL/XML>
- Sandberg, K. W., & Ohman, G. (2011). Learning in Innovation Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 379–383. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.11.072>
- Sankowska, A. (2013). Relationships between organizational trust, knowledge transfer, knowledge creation, and firm's innovativeness. *Learning Organization*, 20(1), 85–100. <https://doi.org/10.1108/09696471311288546/FULL/XML>
- Sari, R. R. (2019). Islam Kaffah Menurut Pandangan Ibnu Katsir. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 1(2), 132–151. <https://doi.org/10.32939/ISHLAH.V1I2.46>
- Seidel, V. P., Marion, T. J., & Fixson, S. K. (2020). Innovating How to Learn Design Thinking, Making, and Innovation: Incorporating Multiple Modes in Teaching the Innovation Process. *Https://Doi.Org/10.1287/Ited.2019.0220*, 20(2), 73–84. <https://doi.org/10.1287/ITED.2019.0220>
- Selvarajan, T. T., Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Guthrie, J. P., MacCurtain, S., & Liu, W. (2007). The role of human capital philosophy in promoting firm innovativeness and performance: test of a causal model. *Http://Dx.Do.Org/10.1080/09585190701502588*, 18(8), 1456–1470. <https://doi.org/10.1080/09585190701502588>

- Sethi, R. (2000). New Product Quality and Product Development Teams. *Https://Doi.Org/10.1509/Jmkg.64.2.1.17999*, 64(2), 1–14. <https://doi.org/10.1509/JMKG.64.2.1.17999>
- Shergill, G. S., & Nargundkar, R. (2005). Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers. *Http://Dx.Do.Org/10.1300/J042v19n01\_03*, 19(1), 27–47. [https://doi.org/10.1300/J042V19N01\\_03](https://doi.org/10.1300/J042V19N01_03)
- Shihab, M. Q. (2000). *Wawasan Al-Quran: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat - M. Quraish Shihab - Google Buku*. Mizan. <https://books.google.co.id/books?id=TN5t2bXmqZ4C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., & Lee, J. S. Y. (2018). Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type: *Https://Doi.Org/10.1509/Jimk.13.1.36.58538*, 13(1), 36–57. <https://doi.org/10.1509/JIMK.13.1.36.58538>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Singh, S. K., Manlio, |, Giudice, D., Charbel, |, Jabbour, J. C., Latan, H., Amrik, |, Sohal, S., Sanjay, C., & Singh, K. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500–514. <https://doi.org/10.1002/BSE.2906>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization: *Https://Doi.Org/10.1177/002224299505900306*, 59(3), 63–74. <https://doi.org/10.1177/002224299505900306>
- Song, M., & Noh, J. (2006). Best new product development and management practices in the Korean high-tech industry. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 262–278. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2005.04.007>
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1996). What Separates Japanese New Product Winners from Losers. *Journal of Product Innovation Management*, 13(5), 422–439. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1350422>
- Stolzenbach, S., Byrne, D. V., & Bredie, W. L. P. (2011). Sensory local uniqueness of Danish honeys. *Food Research International*, 44(9), 2766–2774.

<https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2011.06.006>

- Sudarti, K., & Fachrunnisa, O. (2021). Collective Achievement Spirit and Salespeople' Performance: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1057–1066. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO6.1057>
- Sulaiman, A., Mohd Zarif, M. M., Mohd Nizah, M. A., Atoma, P., Ismail, A., & Kandil, H. M. T. E. (2015). Creativity and innovation in Islam: It's necessity in Islamic education. *Social Sciences (Pakistan)*, 10(1), 61–66. <https://doi.org/10.3923/SSCIENCE.2015.61.66>
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/ELQISH.V1I1.1568.2021>
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., Tinchon, P., Stieger, M., Steenbekkers, L. P. A., & van Trijp, H. C. M. (2015). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 42, 78–89. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2015.01.013>
- Tatikonda, M. V., & Montoya-Weiss, M. M. (2001). Integrating Operations and Marketing Perspectives of Product Innovation: The Influence of Organizational Process Factors and Capabilities on Development Performance. <Http://Dx.Doi.Org/10.1287/Mnsc.47.1.151.10669>, 47(1), 151–172. <https://doi.org/10.1287/MNSC.47.1.151.10669>
- Theoharakis, V., & Hooley, G. (2008). Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 69–79. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2007.09.007>
- Ting-Chee, L., Hatib Musta'amal, A., Aini, N., Ahyan, M., Aisyah, N., & Derasid, C. (2020). Perceptions of Students' Innovation in Malaysian Premier Polytechnics: A Preliminary Study. *Innovative Teaching and Learning Journal (ITLJ)*, 4(1), 51–57. <http://161.139.21.34/itlj/index.php/itlj/article/view/52>
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Important Factors in Determination of Innovation Type. *Procedia Technology*, 1, 570–573. <https://doi.org/10.1016/J.PROTCY.2012.02.124>
- Tsai, F. S., Cabrilo, S., Chou, H. H., Hu, F., & Tang, A. D. (2022). Open innovation and SME performance: The roles of reverse knowledge sharing and stakeholder relationships. *Journal of Business Research*, 148, 433–443. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.03.051>

- Tse, A. C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2004). A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1158–1172. <https://doi.org/10.1108/03090560410548915>
- Turmudi, M. (2017). Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 0(0), 37–56. <https://doi.org/10.30595/ISLAMADINA.V0I0.1528>
- van Trijp, H. C. M., & van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 562–573. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2008.03.004>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2007.00201.X>
- Wang, R. W., & Chen, W.-C. (2007). The study on packaging illustration affect on buying emotion. *International Association Of Societies Of Design Research*.
- Yunus, M. (1990). *Kamus Arab Indonesia*. Mahmud Yunus Wa Dzurriyyah. <https://yufidstore.com/products/kamus-arab-indonesia-mahmud-yunus-wa-dzurriyyah>
- Zainuddin, M. T. (2021). *Utilisation Of Islamic Marketing Mix In Resolving Rising Cost Of Living: A Literature Review*. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/14549>
- Zainul, M., Astuti, ndang S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.15640/JASPS.V4N1A1>
- Zakaria, N., & Abdul-Talib, A. N. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.1108/17590831011026222/FULL/XML>
- Zarif, M. M. M., Nizah, M. A. M., Ismail, A., & Mohamad, A. (2013). Creating creative and innovative Muslim society: Bid'ah as an approach. *Asian Social Science*, 9(11), 121–127. <https://doi.org/10.5539/ASS.V9N11P121>
- Zebal, M. A., & Saber, H. M. (2014). Market orientation in Islamic banks - a qualitative approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 495–527.

<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2013-0138/FULL/PDF>

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.10.001>

Zhou, K. Z., Brown, J. R., Dev, C. S., & Agarwal, S. (2007). The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: A contingency analysis. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 303–319. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8400259/TABLES/5>

