

**PENINGKATAN KINERJA PASAR EKONOMI KREATIF  
BERBASIS *MASLAHAH POSITIONAL ADVANTAGE***

**Ujian Terbuka Disertasi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S3**

**Program Doktor Ilmu Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Edy Suryawardana**

**NIM. 10401900004**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

Ujian Terbuka Disertasi

PENINGKATAN KINERJA PASAR EKONOMI KREATIF  
BERBASIS *MASLAHAH POSITIONAL ADVANTAGE*

Disusun Oleh :

Edy Suryawardana

NIM. 10401900004

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian terbuka

Disertasi

Program Doktor Ilmu Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, ..... 2024

Promotor



**(Prof. Dr. Drs. Hendar, SE., M.Si.)**

**NIDN. 0602016301**

Co-Promotor



**(Dr. Marno Nugroho, SE., MM.)**

**NIDN. 0608036601**

Mengetahui,  
Ketua Program Pasca Sarjana  
Program Doktor Ilmu Manajemen



**(Prof. Dr. Widodo, SE., MSi.)**

**NIDN. 0608026502**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas terselesainya disertasi dengan judul : “PENINGKATAN KINERJA PASAR EKONOMI KREATIF BERBASIS *MASLAHAH POSITIONAL ADVANTAGE*” yang merupakan salah satu syarat kelulusan Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama melaksanakan penyelesaian disertasi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, pengarahan, petunjuk, dan saran, serta fasilitas yang membantu hingga akhir dari penulisan disertasi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
2. Prof. Dr. Drs. Hendar, SE., M.Si., selaku Promotor yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
3. Dr. Marno Nugroho, SE.,MM., selaku Co-Promotor yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
4. Seluruh Dewan Penguji yang memberikan masukan, pertanyaan dan memberikan semangat kepada penulis dalam perbaikan dan penyelesaian disertasi ini.
5. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
6. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE., MM., selaku Ketua Yayasan Alumni UNDIP Universitas Semarang yang telah memberikan kesempatan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.

7. Dr. Supari, ST., MT., selaku Rektor Universitas Semarang yang telah memberikan kesempatan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
8. Yohanes Suhardjo, SE., MSi., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah memberikan support dan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
9. Bapak Prof. Dr. (HC). Drs. H. Suratnal HW. (Alm), selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang periode 1984 – 1985 dan selaku bapak kandung yang telah memberikan doa restu, petunjuk, semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan jenjang S3.
10. Ibu Deram Rayani Pasaribu (Alm), selaku ibu kandung yang telah merawat dan memberikan pendidikan pertama kepada penulis serta memberikan doa restu, petunjuk, semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan jenjang S3.
11. Keluarga besar Bapak Wahyu Hidayat (Alm) dan Ibu Badariyah (Alm) yang telah memberikan doa restu, semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan jenjang S3.
12. Keluarga besar SB 2 (Mas Bambang, Mas Murti, Mbak Dyah, Mas Monang, Mas Wawan, dik Diani, dik Ilham), selaku kakak dan adik yang memberikan semangat dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan jenjang S3.
13. Farida Ariyani, AMd., selaku istri tercinta yang selalu setia mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
14. Dynda Aisyah Dyah Pitaloka dan Muhammad Dyfa Wisnuwardana, selaku putri dan putra tercinta yang selalu setia mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
15. Seluruh pejabat struktural Fakultas Ekonomi Universitas Semarang periode 2021 – 2025 yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.

16. Bapak dan Ibu dosen PDIM di Program Studi S3 Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
17. Seluruh civitas akademika Universitas Semarang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
18. Seluruh rekan DIM 4 (Pak Mufti, Pak Dikin, Pak Nuswantoro, Pak Rahman, Pak Yadi, Pak Bambang, Pak Nasir, Pak Kamto, Mas Wiji, Mas Riawan, Bu Endang, Bu Fajar, Bu Dewi, Mbak Asih dan Mbak Ririn) yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
19. Kakak angkatan dan adik Angkatan PDIM di Program Studi S3 Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan masukan, arahan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.
20. Seluruh responden yang telah memberikan jawaban-jawaban jujurnya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga disertasi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membantu, meskipun dalam disertasi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun tetap penulis harapkan.

Semarang, ..... 2024

**Edy Suryawardana**

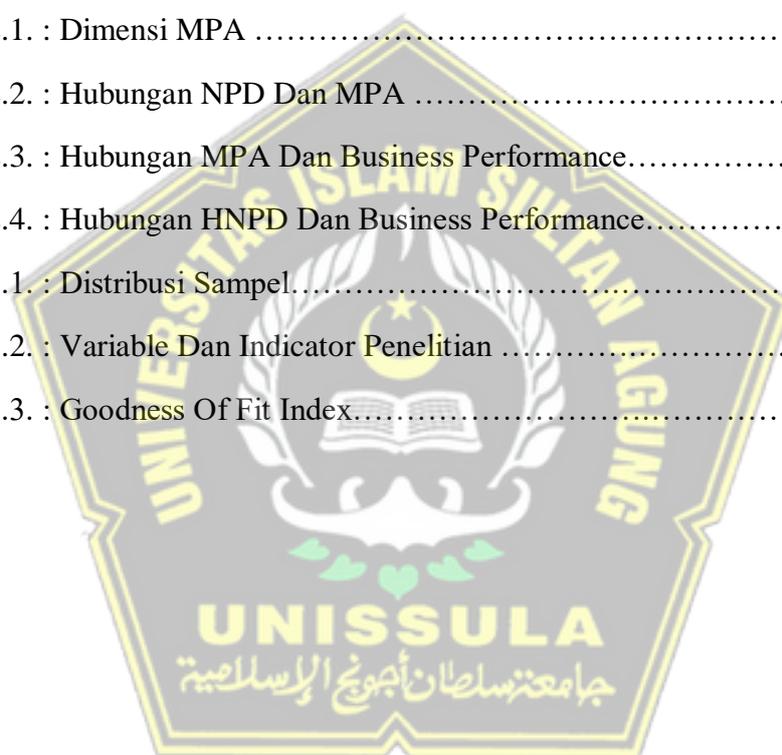
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTISARI .....	ix
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fenomena Gap .....	6
1.3. Research Gap .....	12
1.4. Theory Gap .....	16
1.5. Rumusan Masalah .....	27
1.6. Tujuan Penelitian .....	28
1.7. Tujuan Umum .....	28
1.8. Tujuan Khusus .....	28
1.9. Manfaat Penelitian .....	29
BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....	30
2.1. Konsep Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif R-A Theory.....	32
2.2. Konsep Masalah Dalam Perspektif Muamalah .....	43
2.3. Konsep Masalah Positional Advantage (MPA).....	56
2.4. NPD Dan MPA .....	70
2.5. MPA Dan Business Performance .....	88
2.6. Halal NPD Capablity Dan Business Performance .....	97
2.7. <i>Grand Theory</i> (Model Teoritikal Dasar).....	108

2.8.	Hubungan Logis Antar Variable Dan Hipotesis .....	109
2.8.1.	Halal Awareness Dan MPA .....	109
2.8.2.	Halal Awareness Dan Market Performance .....	111
2.8.3.	HPO Dan MPA .....	112
2.8.4.	HPO Dan Market Performance .....	113
2.8.5.	Halal Market Dan MPA .....	115
2.8.6.	Halal Marketing Dan Market Performance .....	116
2.8.7.	MPA Dan Market Performance .....	117
 BAB III : METODE PENELITIAN .....		120
3.1.	Jenis Penelitian .....	121
3.2.	Populasi Dan Sampel .....	121
3.3.	Sumber Data .....	126
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	127
3.5.	Pengukuran Variable .....	128
3.6.	Variable Dan Indicator .....	128
3.7.	Teknik Analisis Data .....	130
3.7.1.	Analisis Diskriptif .....	130
3.7.2.	Analisis Inferensial Dan Pengujian Hipotesis .....	131
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		141
BAB V : IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG..		234
BAB VI : PENUTUP.....		265
REFERENSI .....		278
KUESIONER PENELITIAN .....		300
TABEL UMKM .....		313

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. : Sasaran Strategis Ekonomi Kreatif Indonesia .....	8
Tabel 1.2. : Pilar Daya Saing Ekonomi Indonesia Tahun 2015-2019.....	9
Tabel 1.3. : Jumlah UMKM Kuliner Propinsi Jateng 2017-2021.....	10
Tabel 1.4. : Research Gap NPD Terhadap Business Performance.....	15
Tabel 2.1. : Dimensi MPA .....	67
Tabel 2.2. : Hubungan NPD Dan MPA .....	69
Tabel 2.3. : Hubungan MPA Dan Business Performance.....	87
Tabel 2.4. : Hubungan HNPD Dan Business Performance.....	97
Tabel 3.1. : Distribusi Sampel.....	121
Tabel 3.2. : Variable Dan Indicator Penelitian .....	123
Tabel 3.3. : Goodness Of Fit Index.....	134



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. : Rantai Nilai Ekonomi Kreatif .....	7
Gambar 2.1. : Sistematika Telaah Pustaka .....	30
Gambar 2.2.. : Resources Based Theory .....	43
Gambar 2.3. : Nilai-Nilai Islam Dan NPD .....	55
Gambar 2.4.. : Integrasi Teori .....	68
Gambar 2.5. : Proposisi Pertama .....	86
Gambar 2.6. : Proposisi Kedua .....	96
Gambar 2.7. : Proposisi Ketiga .....	107
Gambar 2.8. : Grand Theory .....	108
Gambar 2.9. : Kerangka Pemikiran Teori .....	118
Gambar 3.1.. : Alur Penulisan Bab III .....	119
Gambar 3.2. : SEM MPA .....	131



## ***Abstract***

*Product development is a potential source of competitive advantage for many companies. Product development is also important because it allows companies to make acquisitions and mergers. This is an important way in which members of an organization diversify and adapt to suit evolving market and technical conditions. Thus, product development is one of the critical processes for the success, survival and renewal of an organization, especially for companies both in moving markets fast.*

*This research uses a resource advance theory (R-A Theory) approach. In terms of the contribution of R-A Theory, this research explores the implementation of Islamic values in the issue of positional advantage which is linked to Halal Product Orientation, halal marketing and halal awareness of market performance which is still rarely done in previous studies. The research findings will increase R-A Theory's understanding of the important role of positional advantage issues. In particular, the addition of *maslahah* in the concept of positional advantage is something unique and new that adds to the body of knowledge in R-A Theory with comparative and competitive resources based on the values of Islamic religiosity and marketing management. This was done by the company in an effort to improve its business performance.*

*The study population is managers or owners of culinary creative MSMEs distributed in 35 districts/cities in the Central Java Province region. The population in this study was 2,150 creative MSME owners who were facilitated with halal certification who were registered with the Central Java Province Cooperatives and MSMEs Service in 2019 - 2023. The sampling method used a purposive sampling technique, namely determining samples based on certain considerations, namely culinary creative MSMEs that were already operating for a minimum of three (3) years, the distribution of the existence/ownership of culinary creative MSMEs and the operational feasibility of creative products, especially culinary food. Based on these sampling criteria, 269 respondents met the requirements and were suitable for analysis. There were 63 parameters in this study which were processed using AMOS version 22.0. The research results conclude that halal awareness, halal product orientation, halal marketing and positional advantage issues influence market performance. This research also provides theoretical and managerial implications as well as a future research agenda.*

*Keywords : halal awareness, halal product orientation, halal marketing, *maslahah* positional advantage, business performance*

## Intisari

Pengembangan produk merupakan sumber potensial keunggulan kompetitif bagi banyak perusahaan. Pengembangan produk juga penting karena memungkinkan perusahaan untuk melakukan akuisisi dan merger. Hal ini adalah cara penting dimana anggota organisasi melakukan diversifikasi dan beradaptasi agar sesuai dengan kondisi pasar dan teknis yang berkembang.. Dengan demikian, pengembangan produk adalah salah satu proses penting untuk kesuksesan, kelangsungan hidup dan pembaharuan organisasi, terutama untuk perusahaan baik di pasar yang bergerak cepat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori keunggulan sumber daya (*resource advance theory* atau *R-A Theory*). Dalam hal kontribusi *R-A Theory*, penelitian ini mengeksplorasi tentang implementasi nilai-nilai Islam dalam *masalah positional advantage* yang dikaitkan dengan *Halal Product Orientation*, *halal marketing* dan *halal awareness* terhadap *market performance* yang masih jarang dilakukan pada studi-studi terdahulu. Temuan penelitian akan menambah pemahaman *R-A Theory* tentang peran penting *masalah positional advantage*. Secara khusus penambahan *masalah* dalam konsep *positional advantage* merupakan sesuatu yang unik dan baru yang menambah khasanah ilmu pengetahuan pada *R-A Theory* dengan sumberdaya komparatif dan kompetitif berbasis nilai-nilai religiusitas Islam dan *marketing management*. Hal tersebut dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja bisnisnya.

Populasi studi adalah manajer atau pemilik UMKM kreatif kuliner yang terdistribusi di 35 Kabupaten / kota di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini jumlahnya 2.150 pemilik UMKM kreatif yang difasilitasi sertifikasi halal yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM propinsi Jawa Tengah tahun 2019 - 2023. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu UMKM kreatif kuliner yang telah beroperasi selama minimal tiga (3) tahun, sebaran keberadaan/kepemilikan UMKM kreatif kuliner dan kelayakan operasional produk kreatif, khususnya kuliner makanan. Berdasarkan kriteria pengambilan sampel tersebut, maka dari jumlah yang memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis sejumlah 269 responden. Parameter dalam penelitian ini berjumlah 63 yang diolah menggunakan AMOS versi 22.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing* serta *masalah positional advantage* mempengaruhi *market performance*. Penelitian ini juga memberikan implikasi teori dan implikasi manajerial serta agenda penelitian mendatang.

Kata kunci : *halal awareness, halal product orientation, halal marketing, masalah positional advantage, business performance*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar belakang

Era disrupsi di berbagai bidang termasuk bidang pemasaran telah dialami oleh perusahaan-perusahaan di banyak negara. Pemasaran sebagai kekuatan penting dalam perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Hal ini dipengaruhi oleh bertambahnya kebutuhan dan keinginan konsumen, munculnya pesaing-pesaing yang baru, berkembangnya teknologi terbaru, banyaknya pilihan produk dan jasa yang tersedia di pasar maupun adanya inovasi yang terus dilakukan oleh pesaing melalui *new product development* (NPD atau pengembangan produk baru). NPD sangat erat kaitannya dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Inovasi didefinisikan sebagai metode baru yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk baru (Hosseini et al., 2018). Ditambahkan bahwa inovasi mencakup penciptaan produk dan proses baru. Inovasi adalah sumber keunggulan kompetitif yang penting karena memberi perusahaan keunggulan unik (yang tidak dimiliki pesaing). Keunikan memungkinkan perusahaan untuk membuat dirinya berbeda dari pesaing dan memberikan harga yang lebih tinggi pada produknya atau secara signifikan mengurangi biayanya dibandingkan dengan pesaing. Inovasi produk adalah proses menghasilkan produk baru yang dianggap berharga oleh pelanggan dan yang meningkatkan otoritas perusahaan dalam

penetapan harga. Inovasi proses menciptakan nilai dengan menurunkan biaya produksi (Hosseini et al., 2018).

Wind & Mahajan, (1997) menyatakan bahwa secara umum NPD diperlukan untuk mengantisipasi adanya perubahan teknologi; globalisasi bisnis; perubahan demografi, *value, expectation, behaviour of population*; keamanan publik tentang dimensi etik bisnis, serta peraturan pemerintah. Peta jalan teknologi dapat menjadi cara yang dilembagakan dalam melakukan bisnis, memaksa pola pikir manajerial menjadi lebih terbuka, kreatif, fokus jangka panjang dan fleksibel. Peta jalan teknologi hanyalah alat yang memungkinkan perusahaan membuat keputusan produk baru yang lebih berkelanjutan. Peta jalan teknologi dapat mencegah pemborosan waktu dan sumber daya yang berharga, membantu mengurangi risiko yang terkait dengan ketidakpastian, dan sebagai hasilnya, meningkatkan keakuratan pengambilan keputusan yang menguntungkan (Petrick & Echols, 2004). Ozer & Cebeci, (2010) menunjukkan bahwa NPD dengan fokus pasar global berhubungan positif dengan kinerja keuangan dan hubungan ini lebih kuat ketika perusahaan menggunakan struktur organisasi lintas fungsi dalam proses NPD. Selain itu, perkembangan tersebut berhubungan positif dengan tingkat pengenalan produk baru dan hubungan ini lebih kuat ketika perusahaan menggunakan proses NPD.

Seiring bertambahnya waktu maka konsumen mengalami perubahan selera, perubahan ekspektasi terhadap produk dan perubahan perilaku berbelanja. Munculnya media sosial dan komunitas *online* memberikan jalan baru bagi perusahaan untuk melibatkan konsumen dan produk baru perusahaan. Perusahaan yang berkolaborasi dengan konsumennya untuk pengembangan resep, menawarkan

peluang umpan balik, memungkinkan konsumen mengomentari kekuatan dan kelemahan produk baru serta perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk meningkatkan minat pada produk baru, merek dan perusahaan. Keterlibatan produk cenderung mengarah pada loyalitas merek dan karena itu kesuksesan pasar dapat lebih cepat tercapai (Lesschaeve et al, 2010). Ditambahkan pula bahwa peraturan pemerintah dapat ditetapkan sebagai penggerak pengembangan produk dan pada akhirnya bermanfaat bagi lingkungan. Pemerintah harus memberlakukan peraturan dengan hati-hati karena perusahaan dapat memilih strategi yang memberikan keuntungan lebih besar dengan mengorbankan kinerja lingkungan yang lebih rendah. Selain itu, dalam kondisi tertentu, peraturan yang ketat dapat menyebabkan perusahaan enggan berinovasi dengan memproduksi satu produk standar untuk segmen pasar yang berbeda (Hafezi & Zolfagharinia, 2018).

Pengembangan produk merupakan sumber potensial keunggulan kompetitif bagi banyak perusahaan (Brown & Eisenhardt, 1995). Pengembangan produk juga penting karena memungkinkan perusahaan untuk melakukan akuisisi dan merger. Hal ini adalah cara penting dimana anggota organisasi melakukan diversifikasi dan beradaptasi agar sesuai dengan kondisi pasar dan teknis yang berkembang (Schoonhoven et al., 1990). Artinya bahwa pengembangan produk adalah salah satu proses penting untuk kesuksesan, kelangsungan hidup dan pembaharuan organisasi, terutama untuk perusahaan baik di pasar yang bergerak cepat (Eisenhardt, 2009).

Suatu penelitian menunjukkan bahwa kerjasama antara penjualan dan R&D dan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keseluruhan kinerja proyek NPD. Pengaruh kerjasama lintas fungsi antara penjualan, pemasaran, dan R&D

pada keseluruhan kinerja proyek NPD bervariasi di seluruh tahapan proses NPD. Kerjasama penjualan-R&D dalam konsep dan tahap pengembangan produk sangat penting untuk kesuksesan produk baru yang lebih besar. Intinya adalah kerja sama penjualan-pemasaran penting dalam tahap konsep pengembangan produk (Ernst et al., 2010).

Proses NPD mempengaruhi kualitas suatu produk. Dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan dari suatu produk di pasar tergantung pada kualitas desainnya (Evans & Lindsay, 1996). Perbaikan dalam proses pengembangan produk meningkatkan reputasi perusahaan, citra perusahaan dan nilai produk yang dirasakan. Perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi, mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan dengan demikian memaksimalkan pendapatan penjualannya, mempercepat pengembangan produk dan “meluncurkan produk baru dalam jangka waktu yang tepat” serta memiliki dampak positif pada kinerja sebuah perusahaan (Aydin et al., 2007).

Menghadapi perubahan pelanggan dengan cepat dan efisien, kemampuan organisasi dalam belajar dan memanfaatkan pengetahuan pasar ditingkatkan melalui kemampuan pemasaran (Xu et al., 2018). Secara umum, kebijakan produk dianggap sebagai elemen bauran pemasaran utama dan menjadi fondasi dari kesuksesan marketing (Helm & Gritsch, 2014). Kapabilitas pengembangan produk merupakan kemampuan dalam pengembangan, pengelolaan, peluncuran dan pengiriman produk baru ke pasar dengan menarik dan mempertahankan sumberdaya manusia yang tepat untuk melakukannya (Morgan et al., 2012).

NPD sebaiknya memberikan kepuasan pada konsumen karena konsumen menghendaki kebutuhannya dapat terpenuhi dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk perusahaan yang berkualitas baik dan terpercaya sangat diinginkan oleh konsumen. Kualitas dapat didefinisikan dalam empat kelompok yaitu kesesuaian persyaratan produk, nilai ekonomis, memenuhi persyaratan pelanggan dan keunggulan produk (Hoe & Mansori, 2018). Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Okumu & Bett, 2019). Secara umum kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang produk dan keunggulan layanannya. Dalam lingkungan yang kompetitif, kualitas merupakan persyaratan utama bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi. Pentingnya peningkatan kualitas produk ditekankan dalam persaingan global yang terkonsentrasi (Hoe & Mansori, 2018). Penilaian kualitas produk berpusat pada persepsi produk dan harapan produk dari pelanggan. Apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan dasar pelanggannya maka pelanggan akan puas dengan kualitas produknya. Sebuah perusahaan yang memberikan produk berkualitas tinggi dapat menetapkan harga premium dan mengakibatkan peningkatan margin laba atas penjualan (Atnafu & Balda, 2018).

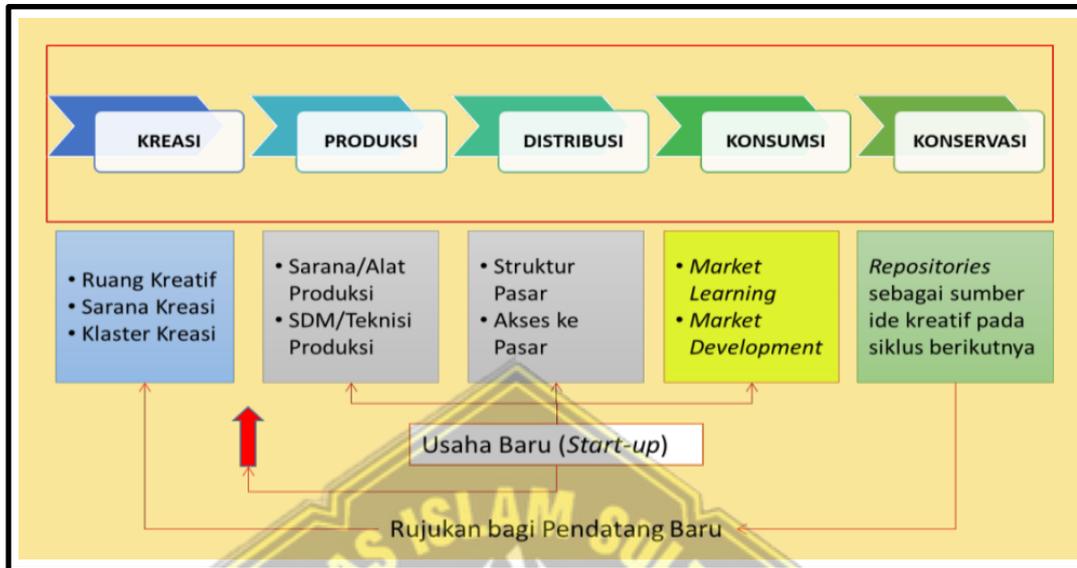
Perusahaan yang berfokus pada kualitas produk untuk memenuhi harapan dan mencapai kepuasan pelanggan dapat melalui kualitas desain produk serta kualitas layanannya. Banyak organisasi berusaha untuk mencapai produk berkualitas tinggi agar tetap berada di pasar yang kompetitif. Kualitas sebagai alat untuk berkompetisi mengharuskan organisasi untuk melihat kualitas tidak hanya

sebagai upaya untuk memecahkan masalah dan meminimalkan biaya tetapi juga sebagai alat untuk memuaskan pelanggan. Pangsa pasar yang lebih besar, pengembalian investasi yang tinggi dan mencapai kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui pengiriman produk berkualitas tinggi dan penetapan harga premium (Rumman et al., 2020).

## **1.2 Fenomena gap**

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memerlukan inovasi maupun pengembangan produk baru. Hal tersebut dilakukan karena industri kreatif menghadapi persaingan dari dalam negeri maupun dan luar negeri sehingga harus menjaga keunggulan kompetisi secara berkesinambungan. Industri kreatif dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dan daya saing pasar serta dapat mewujudkan kemandirian ekonomi di Indonesia. Industri kreatif terdiri dari sektor unggulan (kriya, kuliner, fashion) dan sektor prioritas (film, animasi, aplikasi game, music dan hiburan). Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang didefinisikan sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan / atau teknologi (Bekraf RI, 2020). Nilai tambah diwujudkan dalam rantai nilai yang dimulai dari proses kreasi ke produksi, distribusi, konsumsi dan konservasi seperti yang digambarkan dalam gambar 1.1. berikut ini.

Gambar 1.1. : Rantai nilai ekonomi kreatif



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2023

Gambar 1.1. dapat disimpulkan bahwa kreasi muncul apabila terdapat celah untuk mengembangkan inovasi yang didapatkan dari adanya keinginan dan kebutuhan pasar sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjaga keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Dukungan sarana maupun prasarana produksi yang baik akan menambah semangat sumber daya manusia perusahaan untuk menjalankan inovasi. Hasil pengembangan inovasi dapat diterima oleh pasar pada saat pasar merespon dengan positif sehingga perusahaan melalui pengembangan pasar akan memperluas area pemasarannya.

Kuliner merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan di beberapa negara khususnya di Indonesia. UMKM kuliner memiliki pertumbuhan yang semakin tinggi di Indonesia khususnya di Propinsi

Jawa Tengah. Perkembangan UMKM kuliner di Propinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada table berikut ini :

**Table 1.1. : Jumlah UMKM Kuliner di Propinsi Jawa Tengah  
Periode 2017 – 2021**

No	Tahun	Jumlah UMKM	Pertumbuhan
1	2017	313.140	
2	2018	347.109	(+) 10,84
3	2019	292.499	(-) 15,74
4	2020	292.499	(-) 15,74
5	2021	293.472	(+) 0,33

*Sumber: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2023*

Table 1.1. disimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Propinsi mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. UMKM memiliki peranan yang penting dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan inverstasi, peningkatan produksi dan pemasaran serta mampu berkontribusi terhadap PDB daerah. Sertifikat halal memiliki kontribusi yang besar namun masih terdapat banyak pelaku UMKM kuliner yang belum memberikan status halal melalui sertifikasi halal. Alasan keengganan pelaku UMKM kreatif dalam mengupayakan sertifikat halal adalah banyaknya berkas yang harus disiapkan, adanya biaya tertentu yang dianggap memberatkan, lamanya proses sertifikasi halal dan kurang intensifnya petugas dalam membimbing sertifikasi halal. Hal ini ditunjukkan oleh persentase UMKM bersertifikat halal yang baru 3,92% di Tingkat nasional. Sertifikasi halal di lingkup provinsi Jawa Tengah, menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi

Jawa Tengah menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengurus sertifikasi halal bagi produknya baru sekitar 0,01% (Giyanti & Indriastiningsih, 2018). Sertifikasi halal menurut data statistik Departemen Agama propinsi Jawa Tengah tahun 2021, penerbitan sertifikasi halal hanya sebesar 1.813 UMKM. Menurut Pujiyono et al., (2018) adapun kelemahan (*weakness*) dari UMKM halal adalah banyak UMKM yang belum tersertifikasi halal (artinya masih dibawah 10% dari total UMKM yang terdaftar untuk sertifikasi halal), Jenis UMKM halal terkonsentrasi pada makanan, rendahnya skill dan pengetahuan SDM dalam pengelolaan UMKM halal, rendahnya teknologi UMKM dalam menghasilkan produk halal yang sesuai standar dan *marketable*, UMKM memiliki struktur dan keterkaitan yang lemah terhadap industri besar serta rendahnya literasi UMKM pada sertifikasi halal (Pujiyono et al., 2018).

### 1.3 Research gap

Kegiatan penelitian dilakukan dengan melakukan metadata melalui pendekatan *Systematic Literatur Review* (SLR) yang menggunakan aplikasi software *Publish or Perish* (PoP). Proses metadata yaitu melakukan penentuan sumber pustaka pada google scholar dan scopus tahun 2000 – 2020, dengan kriteria:

1. Sesuai dengan bidang ilmu dan tema yang dibahas.
2. Berdasarkan pada artikel jurnal internasional bereputasi peringkat Q1 dan Q2.
3. Penghindaran duplikasi artikel.
4. Penghindaran pada ketidaksesuaian tema yang dibahas.

Setelah melakukan metadata, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para ahli dibidang manajemen pemasaran, ahli nilai-nilai keislaman dan praktisi UMKM kuliner untuk mengembangkan dan memaknai item-item pengukuran variable terutama pengukuran konsep baru. Pelaksanaan SLR dan FGD mengarahkan pada penelitian yang akan menambah pemahaman *R-A Theory* serta tentang peran penting *masalah positional advantage* terhadap *market performance*. Secara khusus penambahan *masalah* dalam konsep *positional advantage* merupakan sesuatu yang unik dan baru, yang menambah khasanah ilmu pengetahuan pada *R-A Theory* dengan sumberdaya komparatif dan kompetitif berbasis nilai-nilai religiusitas Islam dan *marketing management*. Hal tersebut dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja bisnisnya.

NPD terutama di negara yang mayoritas penduduknya muslim merupakan suatu langkah yang dapat membantu meningkatkan keyakinan mengkonsumsi produk yang dilandasi oleh nilai syariah (halal). Perusahaan berlomba-lomba untuk terus mengembangkan produk baru halal-nya melalui *research and development* (R & D). Perusahaan yang sering memproduksi dan memperkenalkan produk baru halal akan mendapatkan peningkatan kinerja perusahaan (terutama kinerja pemasaran) (Idris & Ibrahim, 2022; Salindal et al., 2018). Disamping itu, terdapat beberapa temuan penelitian yang menyatakan bahwa kapabilitas produk baru yang diproduksi dan diperkenalkan oleh perusahaan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan (Bil & Özdemir, 2021; Giménez et al., 2019).

NPD merupakan salah satu tema yang telah membuat banyak akademisi tertarik untuk mengembangkannya. Beberapa penelitian di perusahaan UMKM

maupun perusahaan besar baik di perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Reimann et al., (2021) menjelaskan dampak positif dari kapabilitas pemasaran dinamis dan kapabilitas pemasaran adaptif terhadap kinerja pemasaran, terutama pengaruh dari manajemen pengembangan produknya, manajemen rantai pasokan, pembelajaran pasar dan pemasaran terbuka. Studi Helm et al., (2020) mengkaji peran kapabilitas pengembangan produk untuk mengubah aktivitas intelijen pemasaran menjadi kesuksesan kinerja perusahaan di pasar industri. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kapabilitas pengembangan produk meningkatkan kinerja perusahaan di pasar industri.

Penentuan pentingnya aktivitas NPD bagi perusahaan yang berorientasi pasar untuk mencapai kinerja yang unggul, studi Langerak et al., (2004) menyelidiki hubungan struktural antara orientasi pasar, keunggulan produk baru, kemahiran dalam aktivitas peluncuran produk baru, baru kinerja produk, dan kinerja organisasi. Diungkapkan bahwa budaya berorientasi pasar meningkatkan inovasi organisasi dan kesuksesan produk baru, yang keduanya pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi. Langerak et al., (2007) menambahkan bahwa kemahiran dalam aktivitas NPD menjadi kunci untuk mengubah pasar berorientasi budaya menjadi kinerja organisasi yang unggul melalui kinerja produk baru yang lebih baik. Secara simultan, temuannya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pasar berorientasi budaya mengarah pada kinerja organisasi yang unggul melalui aktivitas komersialisasi dan kinerja produk baru (NPD).

Temuan empiris terbaru Visnjic et al., (2016) mengenai efek kinerja inovasi model bisnis jasa (*servitization*) dengan inovasi produk adalah saling berpengaruh erat. Hasil menunjukkan bahwa saling mempengaruhi antara inovasi model bisnis jasa dan inovasi produk akan menghasilkan keuntungan kinerja jangka panjang yang digabungkan dengan tingkat pengorbanan kinerja jangka pendek.

Adanya peran NPD yang dilakukan oleh perusahaan seperti yang dijelaskan oleh beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kapabilitas NPD secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk memenangkan persaingan bisnis mengharapkan perusahaan senantiasa mengadakan inovasi produk agar memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan sehingga meningkatkan kinerja jangka pendek maupun kinerja jangka panjang perusahaan.

Pengembangan produk baru (NPD) telah dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Untuk perusahaan di pasar bisnis, hal ini sering dipandang sebagai *nexus of competition* atau hubungan persaingan (Bicen & Hunt, 2012). *Resources-Advance Theory* memandang persaingan sebagai proses yang memprovokasi ketidakseimbangan, evolusioner, dan tidak pernah berakhir. Hal ini dilihat dari (Bicen & Hunt, 2012; Hunt & Morgan, 1997):

1. Inovasi dan pembelajaran organisasi sebagai hasil alami dari proses kompetisi.
2. Perusahaan dan konsumen memiliki informasi yang mahal dan tidak sempurna.
3. Faktor lingkungan makro (Lembaga pemerintah, kebijakan publik, pelanggan, pemasok, pesaing) yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berkebalikan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu terdapat hasil yang signifikan antara NPD dan kinerja perusahaan. Menurut Yalcinkaya et al., (2007) tingkat inovasi produk pengaruhnya tidak signifikan terhadap kinerja pasar. Akibatnya, peningkatan kemampuan inovatif dengan sendirinya tidak mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan. Pada saat resesi, kendala eksternal menyebabkan manajer lebih fokus untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan (Giménez et al., 2019). Minat khusus dalam temuan ini adalah kurangnya pengaruh signifikan dari tingkat kapabilitas inovasi produk terhadap kinerja perusahaan meskipun literatur menyatakan bahwa sebuah tingkat yang lebih besar dari inovasi produk akan meningkatkan kinerja pasar. Kurangnya bukti untuk hubungan ini dapat dipahami dengan baik dalam hubungan yang rumit antara kemampuan eksploitasi dan eksplorasi (Yalcinkaya et al., 2007) dan (Bil & Özdemir, 2021) serta (Pratisti & Maryati, 2019).

Robith et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk dan inovasi pelayanan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh orientasi pasar perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan sedangkan pemasaran dan proses inovasi memiliki pengaruh yang signifikan. Ditambahkan dalam penelitian menurut Vermeulen et al., (2005) dan Heunks, (1998) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara inovasi pengembangan produk baru terhadap kinerja perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian di atas. Banyak faktor yang menjadi penyebab tidak ada

manfaat pengembangan produk baru oleh perusahaan. Sebagai contoh adalah bahwa perusahaan menganggap pengembangan produk baru membutuhkan banyak biaya, memakan waktu yang lama, cepatnya perubahan keinginan konsumen terhadap produk dan kurangnya sumberdaya untuk mengembangkan produk baru.

*New Product Development* di dalam *resources advantage theory* dianggap sebagai cara untuk mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar, masih ditemukan adanya kesenjangan yang signifikan antara proses NPD dan hasil proses tersebut. Penelitian Carbonell & Rodriguez, (2006) menegaskan bahwa kecepatan inovasi berpengaruh negatif kinerja produk baru. Selanjutnya dalam penelitian Edeh et al., (2020) dan Panjaitan, (2021) serta Pusung et al., (2023) ditemukan bahwa keinovasian produk berpengaruh negative terhadap kinerja perusahaan. Faktor utama kesenjangan ini adalah semakin kompleks dan mahalnya pengembangan produk baru, ketidakpastian yang melekat R&D dan globalisasi industri serta tinggi intensitas persaingan (Rindfleisch & Moorman, 2001; Sivadas & Dwyer, 2000).

Song et al., (2011) membuktikan dalam penelitiannya bahwa perencanaan strategis menghambat jumlah proyek NPD. Perusahaan yang lebih besar mendapat manfaat lebih sedikit dari perencanaan strategis untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang lebih besar tidak serta merta membuat lebih banyak proyek NPD. Ditambahkan bahwa peningkatan redundansi perusahaan tidak berpengaruh pada jumlah proyek NPD (Song et al., 2011). Redundansi perusahaan mengacu pada pemberdayaan antara keterampilan dan sumber daya perusahaan, informasi perusahaan, aktivitas bisnis, dan tanggung jawab manajemen.

Selanjutnya redundansi organisasi membantu perusahaan menerapkan rencana strategis untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan pengetahuan melalui komunikasi dan kolaborasi antar kelompok fungsional (Nonaka, 1994). Manajer harus menyadari bahwa perencanaan strategis akan mengurangi jumlah proyek NPD untuk manajemen inovasi produk (Song et al., 2011). Penelitian yang dihasilkan oleh Carbonell & Rodriguez, (2006); Song et al., (2011); Edeh et al., (2020); Panjaitan, (2021) menegaskan bahwa terdapat kegagalan *resources advantage theory* dalam menjelaskan pengaruh keinovasian produk, kecepatan pelaksanaan inovasi produk dan redundansi pada perencanaan strategis produk dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

Berikut ini disajikan dalam table 1.2. tentang *research gap* antara NPDC terhadap kinerja perusahaan:

**Table 1.2: Research Gap NPD Terhadap Kinerja Perusahaan**

NO.	PENELITIAN DAN TAHUN	TEMUAN
1	Idris et al, (2022)	Halal NPD berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
2	Salindal et al, (2018)	Halal NPD berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
3	Visnjic et al., (2016)	Halal NPD berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
4	Langerak et al., (2004, 2007)	Halal NPD berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
5	Reimann et al., (2021)	Halal NPD berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
6	Helm et al., (2020)	NPD <i>Capability</i> berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
7	Bicen & Hunt, 2012;	NPD <i>Capability</i> berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
8	Hunt & Morgan, 1997	NPD <i>Capability</i> berpengaruh terhadap <i>business performance</i>

9	Robith et al., (2021)	Halal NPD tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
10	Heunks, (1998)	Halal NPD tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
11	Vermeulen et al., (2005)	Halal NPD tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
12	Yalcinkaya et al., (2007)	Halal NPD tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
13	Bil et al, (2021)	NPD <i>Capability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
14	Gimenez et al, (2019)	NPD <i>Capability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
15	Edeh et al., (2020)	NPD <i>Capability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
16	Panjaitan, (2021)	NPD <i>Capability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>
17	Pusung et al., (2023)	NPD <i>Capability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>business performance</i>

Sumber : hasil kajian literatur, 2023

Berdasarkan asumsi yang dibangun dalam *resources advantage theory*, terdapat tujuh jenis sumber daya yaitu: keuangan, fisik, hukum, manusia, organisasi, informasi, dan relasional. Selanjutnya kompetensi adalah sumber daya tingkat tinggi kompleksitas social yang saling berhubungan, kombinasi sumber daya dasar berwujud (misalnya mesin) dan sumber daya dasar tidak berwujud (misalnya kebijakan organisasi, keterampilan dan pengetahuan karyawan) (Wittmann et al., 2009). Ditambahkan oleh Hunt & Morgan, (1994), diasumsikan bahwa motivasi manusia merupakan pencarian kepentingan pribadi yang terkendala. *Resources advantage theory* memberikan kerangka umum untuk mengintegrasikan penjelasan sumber daya, kompetensi dan faktor relasional menuju *positional advantage* (Wittmann et al., 2009). Asumsi-asumsi tersebut

hanya diarahkan agar perusahaan mendapatkan keunggulan posisional dan kinerja finansial yang lebih baik untuk mencapai kebahagiaan di dunia ini namun tidak pernah mempertimbangkan kepentingan akherat kelak. Padahal dalam konsep Islam, tujuan hidup manusia tidak hanya kebahagiaan di dunia ini tetapi juga kebahagiaan akherat.

Tujuan utama dari “manusia Islam” adalah untuk mencari keridhaan Allah SWT (QS *Al Jasiyah* ayat 15). Syariah memberikan panduan dan insentif untuk menjalani kehidupan. Tujuan untuk “menyukai Allah” sangat mempengaruhi susunan psikologis dan mental individu dan membuat umat Islam kuat secara spiritual (Akhtar, 1996). Mengejar tujuan ini menghasilkan cinta dan kasih sayang di antara mereka karena sikap manusia terhadap sesamanya terkait erat dengan sikapnya terhadap Allah. Tiga aspek kehidupan Islami: kesadaran lingkungan, kesederhanaan dan kebersamaan yang memiliki pengaruh penting bagi pemeliharaan keseimbangan lingkungan. Kehidupan ini bertumpu pada tiga prinsip dasar: tauhid, khilafah dan akherat (Akhtar, 1996).

Hukum Islam dalam hal-hal yang berkaitan dengan transaksi pasar dan sejenisnya selalu mempertimbangkan konsekuensi ekonomi. Hal ini karena konsekuensi ekonomi merupakan bagian penting dari *masalahah* (Siddiqi, 2006). Penelitian ini menggunakan konsep orientasi yang berlandaskan pada *Maslahah*, dengan kata lain perusahaan akan lebih mementingkan kemaslahatan pelanggan dan masyarakat luas daripada hanya berfokus pada keuntungan perusahaan (Edastama, 2021). Menurut Imam Besar Al-Ghazali Ra., yang dimaksud dengan *masalahah* adalah tindakan memberikan perlindungan dan keamanan untuk tujuan syariat

Islam, yang dapat diringkas dalam lima hal, yaitu perlindungan iman, jiwa, akal, keturunan dan harta. Orientasi *masalah* pada lembaga usaha Islam masih perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan, karena merupakan salah satu basis loyalitas pelanggan pada lembaga usaha tersebut namun belum memberikan kepuasan pelanggan secara utuh (Edastama, 2021).

Mengusahakan peniagaan atau perdagangan tidak terlepas dari peningkatan kemaslahatan lingkungan. Artinya bahwa pihak-pihak yang mengadakan perdagangan diwajibkan untuk berlomba-lomba membawa kebaikan (*fastabiqul khairat*). Berdasarkan telaah dari Khalid Abu Syadi (2003), dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *fastabiqul khairat* adalah berlomba-lomba dalam kebaikan dan ketaatan kepada Allah SWT, hal tersebut meliputi empat perkara yaitu :

1. Perkara yang berkaitan dengan ibadah seperti shalat, puasa, dan membaca Al-Quran.
2. Perkara muammalah seperti silaturahmi, berbakti kepada orang tua, berbuat baik kepada tetangga, dan memelihara anak yatim.
3. Perkara yang berkaitan dengan akhlak seperti jujur, menjaga amanat dengan baik, menepati janji, memaafkan, berlaku adil, dll.
4. Perkara hal adat dan kebiasaan. Seperti dalam menuntut ilmu, berusaha untuk mendapat rezeki, menikah, dll yang mana semua itu diawali dengan niat yang baik.

Al Quran Surat Al Baqarah Ayat 148 menyatakan tentang *fastabiqul khairat* yaitu :

*“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.*

Ayat diatas dapat ditegaskan bahwa setiap umat mempunyai kiblat menghadap Allah SWT. Tidak ada kelebihan satu kiblat atas lainnya, karena yang terpenting dalam beragama adalah kepatuhan kepada Allah SWT dan berbuat kebaikan terhadap orang lain dan lingkungan. Semua pihak saling berlomba-lomba dalam kebaikan. Allah SWT akan memberikan perhitungan atas semua itu. Sungguh, Allah SWT Mahakuasa atas segala sesuatu.

Selain itu, untuk memperkuat kebaikan yang diusahakan, diperlukan sikap *ta'awun* (sikap atau perilaku membantu orang lain). Al-Qur'an dan Al Hadist yang menjadi dasar dari pelaksanaan *ta'awun* salah satunya terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 2:

Artinya: “ ... dan tolong menolonglah kamu dalam (perkara) kebaikan dan ketakwaan, dan janganlah kamu tolong menolong dalam (perkara) dosa dan permusuhan “. (QS. Al-Maidah [5]:2)

Terdapat kesimpulan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang pasti membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia harus saling menolong untuk memenuhi hajatnya itu. Islam mengarahkan tujuan dan bentuk tolong menolong itu dalam kebaikan, dalam segala perkara yang baik, bermanfaat yang diizinkan oleh Allah SWT serta dalam hal ketakwaan. Intinya

adalah, tolong menolong itu didasarkan atas iman, kebenaran dan guna mendapatkan ridha Allah SWT.

*Positional advantage* dalam *resources advantage theory* memiliki dimensi diantaranya keunggulan dalam produk, layanan, *image* (Morgan, 2012). Usaha untuk mencapai *positional advantage* yang diinginkan, sebaiknya perusahaan menerapn konsep *masalahah*. Ditegaskan bahwa *Maqasid Syari'ah* adalah tujuan *Syari'ah* dan tujuan yang diharapkan dari penerapan *Syari'ah* adalah untuk memperoleh *masalahah* (Edastama, 2021). Menurut Nurudin et al., (2023), produk *masalahah* yang dapat mencapai keunggulan kompetitif adalah *uniqueness of halal products*, *thoyyib product uniqueness* dan *religion-centric attribute of product uniqueness*. Sedangkan layanan *masalahah* yang dapat mencapai keunggulan kompetitif yaitu kegiatan ekonomi perusahaan yang telah melayani secara adil dan membawa kebijakan atau manfaat (*masalahah*) kepada masyarakat. Perusahaan telah bertindak secara Islami. Kepentingan manusia yang sejalan dengan akhlak Islam harus menjadi fokus dan sasaran kegiatan ekonomi perusahaan (Adi et al., 2022). Ditambahkan bahwa *image masalahah* yang dapat mencapai keunggulan kompetitif yaitu adalah perusahaan yang menggunakan sumber dayanya untuk melunakkan citra egois dengan menampilkan diri mereka sebagai me-manusia-kan pelanggan, baik hati, dan bertanggung jawab secara social (Dusuki & Abdullah, 2007). Perlunya penyelidikan lebih lanjut pentingnya konsep *masalahah positional advantage* dalam melengkapi *resources advantage theory*.

Kontribusi yang dilakukan terhadap R-A *Theory*, penelitian ini mengeksplorasi tentang implementasi nilai-nilai Islam dalam *masalah positional advantage* yang dikaitkan dengan *Halal Product Orientation*, *halal marketing* dan *halal awareness* terhadap *market performance* yang masih jarang dilakukan pada studi-studi terdahulu.

Seiring dengan banyaknya penelitian mengenai NPD terhadap kinerja perusahaan namun masih kurangnya penelitian yang dilakukan tentang kapabilitas pengembangan produk baru halal untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Talib et al. 2010; Zailani et al, 2015). Perusahaan perlu untuk mengembangkan *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal Marketing* sebagai penopang keberlangsungan usahanya dalam meningkatkan *business performance*. *Halal Awareness* (misalnya *staffing* dan *materials*), *Halal Product Orientation* (misalnya *production* dan *process*) serta *Halal Marketing* (misalnya *storage* dan *transportation*) merupakan dimensi dari *halal orientation of NPD Capability* (Zailani et al., 2015). Talib, Zailani & Zainuddin, (2010) menambahkan bahwa *Halal Awareness* (misalnya *legal requirement* dan *sources of halal feed*), *Halal Product Orientation* (misalnya *slaughtering, product processing, handling, product storage, display, servings, hygiene, sanitation, food safety*) serta *Halal Marketing* (misalnya *packaging, labeling, distribution*) merupakan dimensi dari *halal orientation* dari produk pangan halal. Penelitian tentang *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* akan bermanfaat dalam menyelesaikan pertimbangan apakah praktik pemasaran eksplisit dan hasil potensialnya dapat

secara positif memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk makanan halal sekaligus dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Awan et al., 2015).

Perusahaan halal sadar bahwa tidak bisa hanya mengandalkan agama sebagai kekuatan pendorong dibalik kampanye pemasaran untuk terus berkembang, yang akhirnya konsumen tidak akan membeli halal hanya karena semata-mata halal. Konsumen akan tetap membeli produk yang berkualitas. Keyakinan agama tidak membuat burger dengan rasa yang lebih enak, membuat mobil yang lebih baik atau membuat komputer yang lebih canggih, tetapi itu hanya membuat promosi pemasaran yang kuat (Power dan Abdullah, 2009). Terdapat kemungkinan bagi pesaing untuk meniru aspek-aspek yang memberikan keuntungan dalam jangka menengah. Perusahaan sebaiknya meningkatkan *halal awareness* atau sadar dalam pengembangan produk baru yang berorientasi produk halal (Melewar & Walker, 2003). Contohnya adalah produk dan layanan halal baru termasuk makanan dan non-makanan dan berasal dari Timur Tengah, Eropa, dan Asia Tenggara. Raksasa makanan Swiss, Nestlé, adalah perintis di lapangan yang telah memiliki *halal commite* sejak 1980-an dan telah lama memiliki fasilitas terpisah untuk produk halalnya. Hasilnya, omzet perusahaan dalam produk halal mencapai US \$ 3,6 miliar pada tahun 2008 dengan 75 dari 456 pabriknya dilengkapi untuk produksi halal. Merek-merek arus utama sebenarnya dapat menarik perhatian Muslim tanpa membuat perubahan pada produk intinya. Artinya perusahaan-perusahaan dapat mengubah komunikasi pemasaran untuk menunjukkan kepada umat muslim bahwa merek perusahaan peduli terhadap konsumen yang mengedepankan keyakinan agamanya (Power dan Abdullah, 2009).

*Halal marketing* haruslah mengedepankan produk etis yang dijual yang mengacu pada proses pengembangan produk untuk menyelaraskan dengan prinsip-prinsip Islam yang menentukan bahwa proses produksi harus murni dari awal hingga akhir. Sementara itu, “proses pengambilan keputusan produksi berpedoman pada asas keabsahan, kemurnian, keberadaan, penyerahan, dan penentuan yang tepat” (Al-Misri, 1991). Selain itu, penetapan harga dengan standar etika mengacu pada mekanisme penyesuaian harga yang beroperasi sendiri yang mencegah penyimpangan harga yang tidak etis. Penyimpangan harga yang tidak etis ini sama dengan ketidakadilan (Riaz, 2016; Saeed et al., 2001). Berdasarkan prinsip Islam, “saluran distribusi (tempat) tidak seharusnya menimbulkan beban bagi pelanggan akhir dalam hal kenaikan harga atau keterlambatan pengiriman produk atau jasa. Lebih lanjut dinyatakan bahwa beban seperti itu, yang mengakibatkan kunjungan yang tidak perlu ke pusat distribusi dan ketidaknyamanan pelanggan, akan dianggap tidak etis”. Promosi etis mengacu pada promosi produk / layanan dengan sikap dan kualitas yang dimiliki dengan kesan yang benar dalam bentuk apa pun untuk menjual produk. Menurut prinsip Islam, “pendekatan promosi tidak boleh menggunakan emosi, gender/seksualitas, ketakutan atau daya tarik penelitian palsu untuk menarik pelanggan dan tidak boleh mendorong pemborosan”. Sehubungan dengan "orang", sebuah studi oleh Saeed et al. (2001) merujuk bahwa “Etika Islam menuntut perlindungan untuk memungkinkan penilaian yang bebas dan independen dari pihak pelanggan. Seorang pemasar tidak boleh menggunakan segala bentuk paksaan dan harus menyediakan semua informasi yang diketahui tentang suatu produk atau layanan untuk memungkinkan pelanggan membuat keputusan yang

tepat”. Selain itu, proses etis menjelaskan bahwa proses bisnis dan saluran pemasaran harus etis dan transparan. Berdasarkan nilai-nilai Islam, bukti fisik harus terbuka untuk semua pelanggan tanpa penyajian fakta atau manipulasi yang salah (Saeed et al., 2001; Riaz, 2016).

Industri halal kini berkembang pesat dari tahun ke tahun, terutama untuk produk F&B. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk makanan halal semakin meningkat (Yusaini et al., 2016). Produk halal adalah satu-satunya pilihan umat Islam, namun kini telah menjadi standar semua orang di seluruh dunia tanpa memandang ras, agama dan budaya. Lebih jauh lagi, karena produk pangan halal menekankan konsep *halalan toyyiban*, menuju keamanan, gizi, kesegaran, kebersihan dan kelezatan bagi seluruh konsumen (Yusaini et al., 2016; Zailani et al., 2017). Oleh karena itu diperlukan *halal product orientation* (HPO) atau orientasi produk halal yang harus diupayakan oleh perusahaan. Pada penelitian Nor et al., (2016) ditemukan bahwa semakin banyak pengusaha mengklaim bahwa dengan memiliki sertifikasi halal untuk produk perusahaan merupakan keuntungan dalam memasuki pasar yang lebih besar (pasar internasional), terutama untuk produsen UKM F&B. Di negara mana pun di dunia, bisnis ini mayoritas dimonopoli oleh UKM yang sekitar 90% hingga 98% (Nor et al., 2016). Pentingnya UKM bagi negara sangat signifikan. Mereka dapat memberikan kepada ekonomi global sebagai kontributor utama untuk penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, penyediaan produk dan jasa di negara berkembang dan negara berkembang (Mahidin et al., 2017).

*Business performance* perlu ditingkatkan oleh perusahaan yang ingin unggul berkompetisi dalam sector bisnis. Kinerja bisnis di tingkat perusahaan secara luas dinilai dengan *return*, melalui perubahan harga saham dan dividen (Jacobson, 1987). Apabila tidak diperhatikan dengan seksama, dapat terjadi efek negatif dari kebaruan yang dihasilkan oleh perusahaan dan efisiensi terhadap kinerja perusahaan (Zott & Amit, 2007).

Saat ini, industri halal merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, bergerak cepat dan sangat kompetitif. Semakin banyak negara di dunia yang fokus pada pengembangan industri halal seperti Malaysia, Brunei, Indonesia, Singapura dan Thailand. Bisnis baik UKM atau perusahaan besar merancang dan berinvestasi dalam pengembangan produk halal baru (NHPD) untuk pasar halal di seluruh dunia. Pemerintah di sisi lain juga memberikan banyak dukungan kepada bisnis ini melalui perencanaan dan program halal, termasuk infrastruktur halal dan skema keuangan (Mahidin et al., 2017).

Banyak literatur telah mengaitkan masalah pengamatan *Maqasid* dalam proses NPD seperti di (Venardos, (2005); Suwailem, (2007); Lahsasna & Hassan, (2015); Muda dan Abdullah (2007). Sudut pandang manajerial menugaskan ketaatan terhadap *Maqasid al-Syari'ah*, selama manajemen fatwa dan ijtihad dalam proses NPD mengarah pada produk yang digerakkan oleh *Maqasid* (Lahsasna, 2010). Muda dan Abdullah (2007) mempromosikan doktrin *maslahah* dalam menangani proses NPD terutama ketika kepentingan masyarakat adalah bagian dari tujuan. Pemilik produk harus terlebih dahulu mengkategorikan produk ke dalam prioritasnya sesuai dengan jangkauan pelanggan (Muda & Abdullaah, 2007). Basis

inovasi produk harus menang atas konsep *masalah* atau kepentingan publik (Al-Suwailem, 2007; Al-Suwailem & Hassan, 2011; Muda & Abdullaah, 2007). Disamping pemenuhan kebutuhan pelanggan, masalah juga berkonotasi cakupan yang lebih luas yang mencakup seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Kemaslahatan pemangku kepentingan lainnya juga berada dalam doktrin *Maqasid al-Syari'ah* ketika mengembangkan suatu produk. Selain itu, banyak literatur yang tersedia mempromosikan *Maqasid al-Syari'ah* dari pendekatan konseptual daripada pendekatan operasional terutama dalam menangani inovasi produk atau inovasi keuangan produk (misalnya perbankan syariah) (Shahwan et al., 2014).

*Positional advantage* produk baru dalam persaingan pasar produk didefinisikan sebagai keunggulan produk atas produk pesaing yang diperoleh dan dipertahankan oleh upaya berkelanjutan perusahaan untuk mencapai kinerja pasar yang lebih baik (Day & Nedungadi, 1994). Literatur tentang pemasaran dan strategi menunjukkan bahwa keunggulan ini biasanya mengambil bentuk diferensiasi produk baru atau biaya pengiriman terendah (Day, 1994). Diferensiasi produk baru mengacu pada karakteristik khas dari produk baru yang memberikan nilai unik kepada pelanggan. Nilai unik ini mencakup kualitas dan desain produk yang unggul, fitur dan layanan produk yang diperluas, nama merek yang kuat, dan program periklanan/promosi yang efektif (Srivastava et al., 2001). Dimensi lain dari keunggulan produk baru yaitu biaya pengiriman terendah diperoleh melalui kemampuan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk baru dan aktivitas pemasaran dengan biaya lebih rendah daripada pesaingnya sambil menawarkan

produk yang sebanding (Day & Wensley, 1988). Penghematan biaya ini sebagian besar dihasilkan dari operasi hemat biaya perusahaan seperti pengumpulan informasi yang efisien, produksi, dan sistem distribusi untuk produk baru, pengaruh ekonomi skala serta dari budaya perusahaan yang menekankan aspek biaya rendah dalam produk baru. Pembangunan (Hunt & Morgan, 1995).

### 1.5. Rumusan masalah

Adanya senjang penelitian dan senjang fenomena yang terjadi pada beberapa literature dan hasil riset pengembangan produk baru maka masalah dalam penelitian penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, “bagaimana membangun dan mengembangkan pendekatan baru dalam meningkatkan kinerja pasar UMKM kreatif berbasis kapabilitas pengembangan produk halal dan *masalahah positional advantage*”, sehingga dari perumusan masalah tersebut dapat diangkat suatu pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Maslahah Positional Advantage*?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Market Performance*?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Product Orientation* terhadap *Maslahah Positional Advantage*?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Product Orientation* terhadap *Market Performance*?
5. Bagaimana pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Maslahah Positional Advantage*?
6. Bagaimana pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Market Performance*?

7. Bagaimana pengaruh *Maslahah Positional Advantage* terhadap *Market Performance*?

## **1.6. Tujuan Penelitian**

### **1.6.1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menghasilkan, membangun dan mengembangkan pendekatan baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kreatif berbasis kapabilitas pengembangan produk halal dan *masalah positional advantage*.

### **1.6.2. Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khusus dari penelitian yang akan dikembangkan ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Maslahah Positional Advantage*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Market Performance*?
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Halal Product Orientation* terhadap *Maslahah Positional Advantage*?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Halal Product Orientation* terhadap *Market Performance*?
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Maslahah Positional Advantage*?
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Market Performance*?

7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Maslahah Positional Advantage* terhadap *Market Performance*?

## **1.7. Manfaat Penelitian**

### **1.7.1. Aspek Teoretis (Keilmuan)**

Penelitian ini memberikan sumbangan secara teoritis pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

1. Memberikan penjelasan tentang perbedaan hasil penelitian antara *halal NPD capability* dalam dimensi *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing* terhadap *masalah positional advantage* dan *market performance*.
2. Penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan dengan menguraikan faktor-faktor determinan *Maslahah Positional Advantage*, sehingga dapat meningkatkan *market performance*.
3. Penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan berupa konsep yang berlatar belakang UMKM kreatif.

### **1.7.2. Aspek Praktis (Guna Laksana)**

Manfaat praktis didalam penelitian ini adalah:

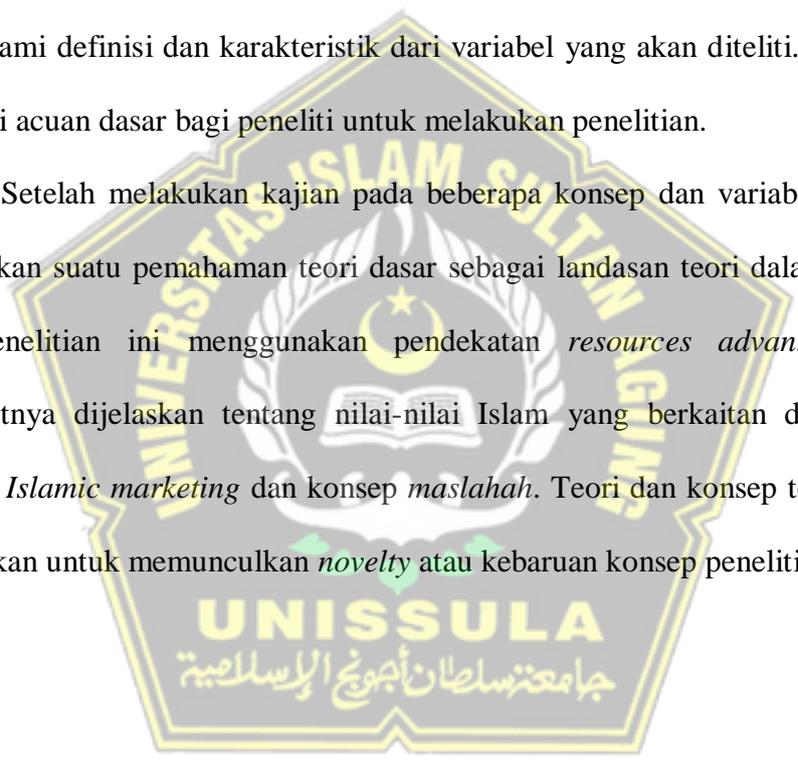
1. Membantu UMKM kreatif dalam memahami konsep-konsep yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Membantu UMKM kreatif dalam meningkatkan faktor-faktor pendorong *market performance*.

## BAB II

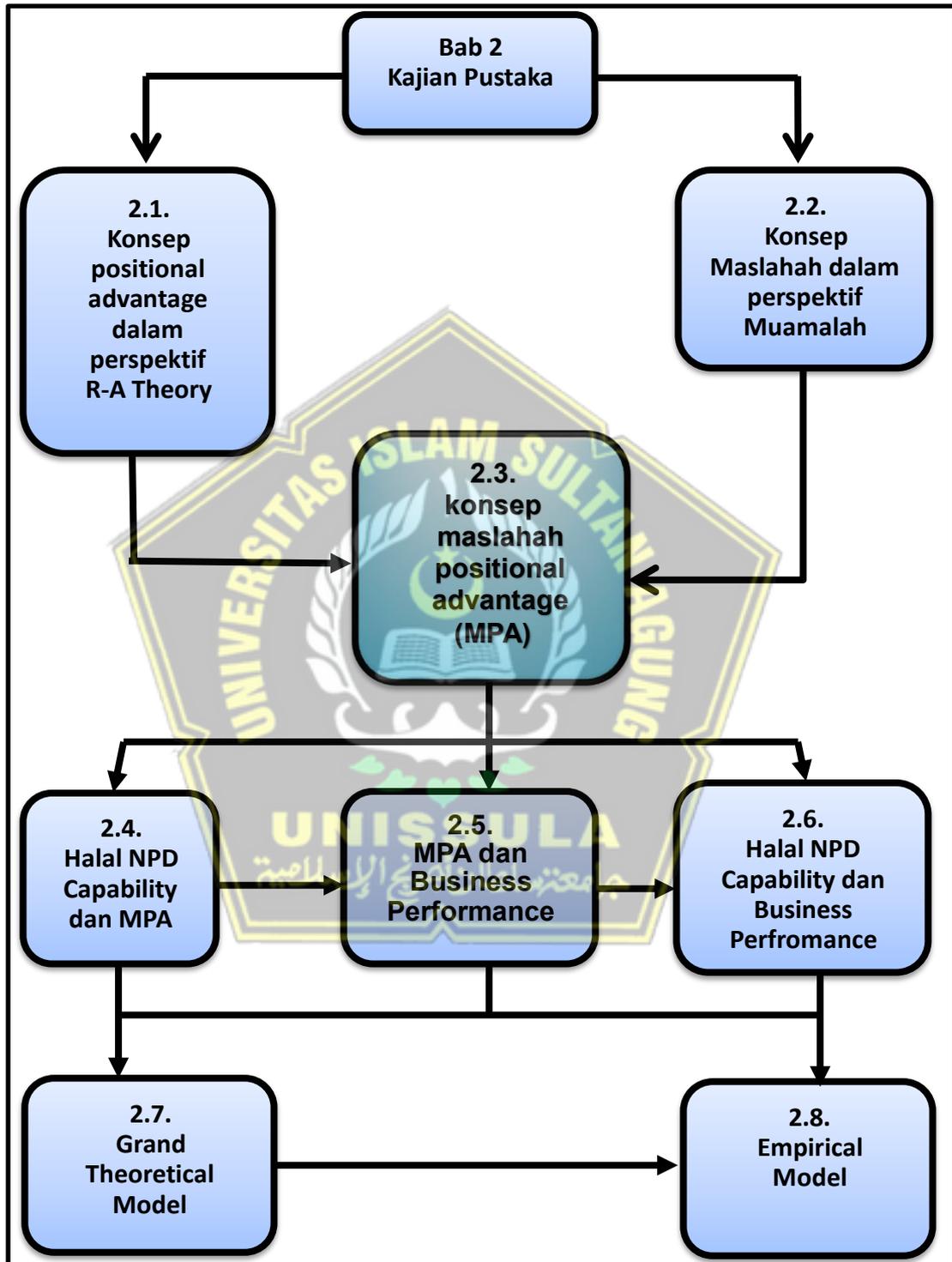
### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka menguraikan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Kajian pustaka ini diperoleh dari berbagai sumber pustaka. Tujuan dari adanya kajian pustaka ini adalah agar peneliti memahami definisi dan karakteristik dari variabel yang akan diteliti. Hal tersebut menjadi acuan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Setelah melakukan kajian pada beberapa konsep dan variabel penelitian, diperlukan suatu pemahaman teori dasar sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan *resources advantage theory*. Selanjutnya dijelaskan tentang nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan NPD, konsep *Islamic marketing* dan konsep *maslahah*. Teori dan konsep tersebut dapat digunakan untuk memunculkan *novelty* atau kebaruan konsep penelitian.



Gambar 2.1. : Sistematika Kajian Pustaka



Sumber : hasil kajian literatur, 2023

## 2.1. Konsep Keunggulan Posisional Dalam Perspektif Resource – Advantage Theory (R-A Theory)

Perspektif manajemen pemasaran strategik, keunggulan bersaing diterjemahkan kedalam konsep keunggulan posisional (*positional advantage*). Konsep ini secara lengkap dijelaskan oleh Resource-Advantage Theory (R-A Theory) dan beberapa konseptual paper dan research empirik turunannya. Teori ini menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini, banyak perusahaan berkolaborasi untuk bersaing (Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa dari kolaborasi ini mampu bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dan beberapa di antaranya tidak. Sebagai teori persaingan interdisipliner, teori keunggulan sumber daya (teori R-A) yang dikembangkan dalam (Hunt, 1999) dan (Hunt & Morgan, 1995) berbagi kedekatan dengan beragam teori, program penelitian, dan tradisi, seperti ekonomi evolusioner, ekonomi Austria, teori permintaan heterogen, teori keunggulan diferensial, teori berbasis sumber daya, teori berbasis kompetensi, dan sosial-ekonomi dan teori kelembagaan. *Pertama*, teori R-A ditelusuri ke ekonomi evolusioner, yang berpendapat bahwa persaingan bukanlah penyempurnaan dan pemicu keseimbangan, tetapi lebih merupakan pemicu ketidakseimbangan dan berorientasi pada proses (Dosi dan Nelson, 1994). *Kedua*, ilmu ekonomi Austria memandang persaingan sebagai proses penemuan pengetahuan, yang berarti bahwa perusahaan belajar melalui persaingan sebagai hasil umpan balik dari kinerja keuangan mereka (Mises, 1920 dalam Bicen & Hunt, 2012). *Ketiga*, teori permintaan heterogen berpendapat bahwa permintaan di sebagian besar industri pada dasarnya heterogen; oleh karena itu, penawaran pasar yang berbeda diperlukan

untuk segmen pasar yang berbeda dalam industri yang sama (Alderson, (1965), dan Chamberlin, (1933) dalam Bicen & Hunt, 2012). *Keempat*, teori keunggulan diferensial menegaskan bahwa persaingan itu dinamis dan perusahaan berjuang satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan dapat memiliki keunggulan efisiensi (lebih efisien menghasilkan nilai) atau keunggulan efektivitas (efisien menghasilkan lebih banyak nilai) atau keduanya (lebih efisien menghasilkan lebih banyak nilai) (Porter, 1985). *Kelima*, teori berbasis sumber daya memandang sumber daya sebagai entitas berwujud dan tidak berwujud yang tersedia bagi perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghasilkan penawaran pasar yang memiliki nilai untuk segmen. Selanjutnya menegaskan bahwa perusahaan sukses yang mampu mempertahankan kinerjanya tidak hanya memiliki sumber daya yang heterogen, tetapi juga memiliki sumber daya yang tidak dapat diduplikasi atau ditiru secara tepat oleh perusahaan pesaing (Schoemaker dan Amit, 1994). *Keenam*, teori berbasis kompetensi menjelaskan bagaimana perusahaan mengembangkan strategi untuk menyebarkan sumber daya secara efektif dan efisien. Teori ini berpendapat bahwa persaingan adalah proses yang berkelanjutan dan dinamis, dengan tujuan kinerja keuangan yang unggul sebagai pendorong utama dinamika persaingan. Sejak semua perusahaan yang bersaing tidak dapat secara bersamaan unggul dalam kinerja keuangan, persaingan antar perusahaan memantik inovasi proaktif dan reaktif (Day dan Nedungandi, 1994).

Teori R-A memandang persaingan sebagai proses yang mengedepankan ketidakseimbangan, evolusioner, dan tidak pernah berakhir. Hal ini dilihat dari (Bicen & Hunt, 2012):

1. Inovasi dan pembelajaran organisasi sebagai hal yang alami hasil dari proses kompetisi.
2. Perusahaan dan konsumen memiliki informasi yang mahal dan tidak sempurna.
3. Faktor lingkungan makro (misalnya institusi, kebijakan publik, pelanggan, pemasok, pesaing) sebagai pengaruh performa ekonomi.

Teori R-A menyebutkan bahwa perusahaan dan sumber dayanya adalah unit dari seleksi evolusioner, proses persaingan dan sumber daya. Teori R-A mendefinisikan proses persaingan sebagai “perjuangan konstan antar perusahaan untuk keunggulan komparatif dalam sumber daya yang akan menghasilkan keunggulan kompetitif posisi pasar bagi beberapa segmen pasar sehingga kinerja keuangannya unggul” (Hunt, 2000). Teori R-A menekankan pentingnya segmen pasar perusahaan karena perbedaan selera dan preferensi konsumen. Hal ini menekankan pentingnya keuntungan/kerugian komparatif dalam sumber daya dan posisi pasar masing-masing dari keunggulan/kerugian kompetitif (Hunt, 2000).

Teori R-A memandang perusahaan sebagai penggabung sumber daya bergerak yang heterogen dan tidak sempurna, di bawah kondisi informasi yang tidak sempurna dan mahal, dengan tujuan utama kinerja keuangan yang unggul. Teori R-A berfokus pada keunggulan komparatif dalam sumber daya antar organisasi karena heterogenitas dan imobilitas sumber daya. Beberapa perusahaan akan memiliki keunggulan komparatif dalam sumber daya yang tersedia baginya, yang memungkinkan menghasilkan penawaran pasar tertentu secara efektif dan efisien yang memiliki nilai untuk segmen pasar tertentu. Ketika perusahaan memiliki keunggulan/kekurangan komparatif dalam sumber daya, perusahaan akan

menempati posisi pasar dengan keunggulan/kerugian kompetitif yang akan menghasilkan kinerja keuangan superior/inferior (Bicen & Hunt, 2012).

Konsep keunggulan komparatif adalah salah satu yang tertua dan, dinilai dari penerimaannya yang meluas, salah satu teori paling sukses dalam sejarah doktrin ekonomi. Atribut penting dari teori keunggulan komparatif sangat sederhana dan implikasi yang dapat ditarik dari model tampaknya dapat diterapkan secara luas (Prasch, 1996). Secara khusus, keunggulan komparatif mengacu pada gagasan bahwa spesialisasi adalah efisien untuk membangun secara paksa generalisasi yang lebih luas bahwa perdagangan bebas harus menjadi kepentingan terbaik semua negara perdagangan. Dalam kata-kata seorang ekonom neoklasik terkemuka, 'Ada anggapan dasar bahwa pertukaran bebas dan sukarela meningkatkan kesejahteraan, baik di dalam batas negara maupun lintas batas negara' (Aliber et al., 1994). Di bawah rezim perdagangan bebas, suatu negara biasanya tidak terlibat dalam pertukaran langsung. Barang-barang, individu dan perusahaan dalam suatu negara berpartisipasi dalam hubungan pertukaran dengan individu dan perusahaan di negara lain (Culbertson, 1985).

Menurut teori R-A, sebuah perusahaan memperoleh keunggulan posisional yang kompetitif ketika memiliki satu atau lebih keunggulan sumber daya komparatif yang memungkinkannya menciptakan nilai superior, relatif terhadap penawaran pesaing, untuk beberapa segmen pasar. Keunggulan posisional yang kompetitif dapat bersifat sementara atau berkelanjutan, tergantung pada sifat keunggulan sumber daya komparatif. Keunggulan kompetitif bersifat sementara ketika keunggulan sumber daya perusahaan mudah ditiru atau memiliki pengganti

yang tersedia. Sebaliknya, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai ketika pesaing tidak dapat menduplikasi manfaat keunggulan sumber daya perusahaan karena langka, tidak dapat ditiru secara sempurna, dan tidak memiliki pengganti yang setara secara strategis (Barney 1991).

Perusahaan berusaha memberikan penawaran yang menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan memuaskan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan loyalitas dan profitabilitas. Alternatifnya, dengan mengurangi biaya penawaran yang diberikan, perusahaan kemungkinan besar akan mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi dengan demikian meningkatkan profitabilitas. Perusahaan dapat juga menurunkan harga produk dan mencapai volume penjualan yang lebih besar dan keuntungan yang lebih besar (Day & Wensley, 1988). Menguc et al., (2007) menunjukkan bahwa keunggulan posisional mendorong tidak hanya kinerja perusahaan yang efektif dalam hal berbagai metrik pertumbuhan, tetapi juga pengembalian investasi yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kinerja perusahaan yang efisien. Temuan penelitian dari Langerak et al., (2004) menggambarkan keunggulan posisional sebagai elemen inti dari menurunkan biaya dan menambah nilai bagi pelanggan sambil mempertahankan margin keuntungan yang diinginkan. Menurut Hunt & Morgan, (1995) perusahaan yang memperoleh keunggulan posisional dilengkapi untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul dari pesaing. Selain itu, Morgan et al., (2012) menyatakan bahwa keunggulan posisional secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan karena keunggulan relatif dari penawaran nilai usaha menentukan sasaran perilaku pembelian pelanggan perusahaan di pasar.

Misalnya perusahaan BG (Born Global) berteknologi tinggi mampu menghasilkan keuntungan posisional untuk meningkatkan kinerja usaha ekspor. Keunggulan posisional penjualan dari BG berteknologi tinggi meningkatkan pertumbuhan pendapatan penjualan, yang merupakan salah satu ukuran efektivitas usaha ekspor. Pra-jual dan purna-jual yaitu dukungan teknis, ketersediaan layanan, keahlian layanan, dan kualitas layanan sebagai keunggulan posisionalnya dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan penjualan.

Kerangka pemikiran Day & Wensley, (1988) dan Bharadwaj et al., (1993) mencerminkan pandangan Porter, (2016) tentang keunggulan posisional baik dalam hal kepemimpinan biaya atau diferensiasi. Pandangan dikotomis tentang keunggulan posisional ini baru-baru ini dikritisi oleh Booth & Philip, (1998) yang menyarankan bahwa organisasi harus lebih fleksibel dan menggabungkan kepemimpinan biaya dan diferensiasi untuk menawarkan nilai unik kepada pelanggan. Demikian pula, Edwards, (1997) berpendapat bahwa perusahaan "pemenang" perlu menggabungkan biaya rendah dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta Slater, (1997) menunjukkan bahwa pelanggan semakin menuntut peningkatan tingkat kualitas dan layanan dengan biaya yang lebih rendah. Masalah lebih lanjut dengan keunggulan posisional adalah kebutuhan untuk "membongkar" diferensiasi untuk mempertimbangkan bentuk apa yang mungkin diperlukan.

Morgan (2012) mendefinisikan keunggulan posisional yaitu kemampuan perusahaan yang mewakili nilai relatif (untuk alternatif yang tersedia bagi pelanggan) yang benar-benar disampaikan ke pasar sasaran sebagai hasil dari upaya

implementasi keputusan strategi pemasaran perusahaan, dan biaya pencapaian ini bagi perusahaan (Day dan Wensley 1988; Morgan et al. 2004). Keunggulan posisional dapat dilihat disejumlah dimensi nilai dan biaya yang berbeda. Dimensi keunggulan posisional yang paling sering didiskusikan dalam literatur pemasaran dan digunakan dalam studi empiris sebelumnya meliputi (Morgan, 2012):

1. Keunggulan posisi berbasis produk seperti fitur produk yang inovatif, kualitas produk, kenyamanan produk/layanan, dan kemasan produk.
2. Keunggulan posisi berbasis layanan seperti layanan pra dan purna jual serta kualitas layanan
3. Keunggulan posisi berdasarkan harga seperti harga penawaran produk atau layanan yang rendah
4. Keunggulan posisi berbasis biaya seperti biaya unit dan harga pokok penjualan
5. Keunggulan posisi berbasis citra seperti citra merek, reputasi kualitas, dan citra perusahaan
6. Keunggulan posisi berbasis pengiriman seperti ketersediaan dan aksesibilitas produk/layanan, waktu tunggu pengiriman, dll.

Dalam makalahnya, Day dan Wensley (1988) mempertimbangkan berbagai bentuk keunggulan posisional diferensial dengan nama merek, fitur inovatif dan kualitas produk unggulan yang menawarkan posisi pasar yang berpotensi dipertahankan yang pada gilirannya akan menghasilkan kinerja keuangan yang unggul. Hal ini sebagian didukung oleh Doyle & Wong, (1998) yang menemukan bahwa perusahaan yang sukses memiliki keunggulan diferensial dalam hal produk,

layanan, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Fahy, (2000) menyarankan kualitas produk, kualitas layanan dan posisi harga di pasar akan menghasilkan kinerja yang unggul. Hooley et al., (1998) telah mengembangkan gagasan keunggulan posisional ganda lebih lanjut. Disarankan bahwa posisi pasar dapat diringkas dalam enam dimensi: harga rendah versus harga tinggi, premium versus kualitas dasar, inovasi versus imitasi, layanan superior versus terbatas, manfaat yang berbeda versus fitur yang tidak terdiferensiasi, dan penawaran yang disesuaikan versus standar (Hooley et al., 1998).

Dalam suatu penelitian, posisi diferensial dapat diperluas mencakup kemitraan, merek dan keunggulan posisi layanan baru di pasar. Ketiga bentuk keunggulan posisional ini dapat dianggap berasal dari aktivitas pemasaran dan mengarah pada kinerja keuangan yang unggul (Matear et al., 2004). Pengakuan bahwa hubungan yang unggul dengan pelanggan berkontribusi pada kinerja keuangan telah menjadi salah satu perkembangan utama dalam teori dan praktik pemasaran (Hunt & Morgan, 1995). Dalam organisasi jasa, laba dan pertumbuhan sangat terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anderson et al., 1994). Loyalitas pelanggan yang unggul menciptakan penghalang masuk bagi pesaing (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994). Posisi merek di pasar juga penting karena mewakili sejarah hubungan masa lalu dan harapan di masa depan (Day dan Montgomery, 1999). Keberhasilan produk baru atau layanan baru sebelumnya telah dianggap sebagai hasil dari orientasi pasar (Jaworski & Kohli, 1996). Sementara keberhasilan layanan baru dapat memberikan posisi pasar yang dapat

dipertahankan, ini tidak cukup untuk membenarkan investasi (Varadarajan & Jayachandran, 1999).

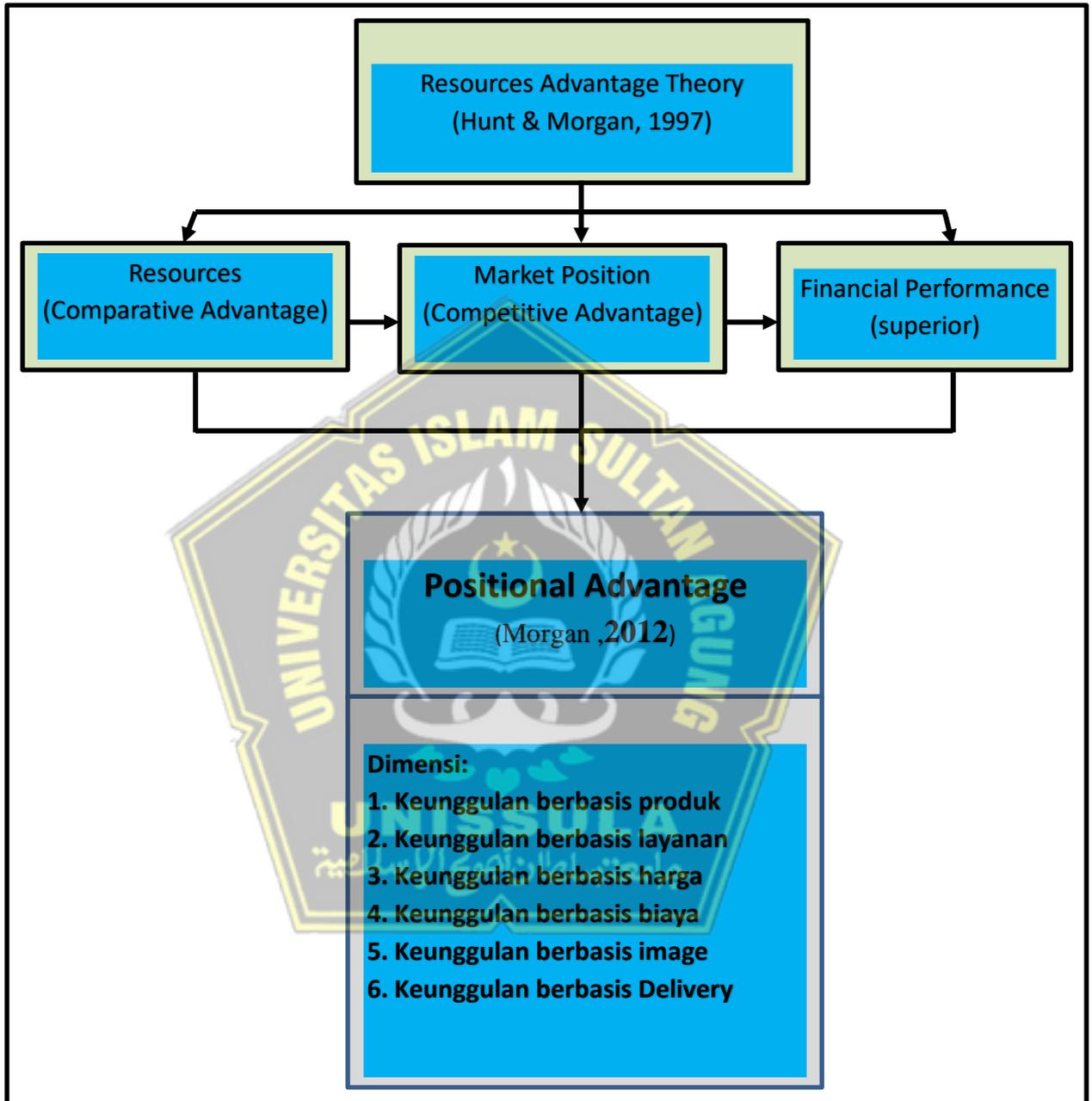
Martin et al., (2017) menegaskan bahwa keunggulan posisional berdasarkan nilai pelanggan yang unggul dan biaya relatif yang lebih rendah menunjukkan sifat komparatif dari membangun. Misalnya adalah operasionalisasi keunggulan posisional tercapai di pasar ekspor, perusahaan menggunakan keunggulan biaya, keunggulan promosi dan keuntungan penjualan. Keunggulan biaya melibatkan penurunan biaya relatif dalam memproduksi dan memasarkan penawaran nilai usaha ekspor, yang berkorelasi dengan harga jual aktual, dan persyaratan pembayaran. Keuntungan promosi terjadi ketika konsumen mengenal merek dan menyimpan asosiasi merek unik yang menguntungkan dalam ingatan. Keunggulan promosi mempertimbangkan citra merek, kesadaran merek, pangsa pikiran, dan kepribadian merek. Keunggulan penjualan mempertimbangkan layanan pra jual dan purna jual dalam hal dukungan, ketersediaan, keahlian, dan kualitas. Konsumen mitra diminta untuk memberikan perkiraan bagaimana bisnis perusahaan dibandingkan dengan pesaing perusahaan sehubungan dengan keunggulan biaya dan penjualan dalam konteks usaha ekspor item tertentu dari biaya penjualan dan keuntungan penjualan (Morgan et al., 2004) serta item keuntungan promosi (Morgan et al., 2006).

Dari uraian diatas dapat digambarkan pada gambar 2.2. tentang *resources based theory* dan *Resources - Advantage Theory* yang mendasari penelitian ini dan sekaligus sebagai pisau analisisnya. Keunggulan posisional dalam penelitian ini

dimaknai sebagai nilai relatif (untuk alternatif yang tersedia bagi pelanggan) yang benar-benar disampaikan ke pasar sasaran sebagai hasil dari upaya implementasi keputusan strategi pemasaran perusahaan, dan biaya pencapaian ini bagi perusahaan (Day dan Wensley 1988; Morgan et al. 2004 ). Dimensi keunggulan posisional meliputi keunggulan posisi berbasis produk, keunggulan posisi berbasis layanan, keunggulan posisi berdasarkan harga, keunggulan posisi berbasis biaya, keunggulan posisi berbasis citra, dan keunggulan posisi berbasis *delivery* (Morgan, 2012).



Gambar 2.2. : Resources Advantage theory



Sumber : hasil kajian literatur, 2023

## 2.2. Konsep Masalah dalam Perpektif Muammalah

Fiqh Muamalah adalah ilmu tentang kegiatan atau transaksi berdasarkan hukum syariah, tentang perilaku manusia dalam kehidupan yang diperoleh dari dalil Islam secara rinci. Sehingga Fiqh Muamalah adalah segala kegiatan muamalah manusia berdasarkan hukum Islam berupa peraturan yang berisi perintah atau larangan seperti wajib, sunnah, haram, makruh dan mubah (Hariman et al., 2009). Hukum fikih terdiri dari hukum yang berkaitan dengan urusan ibadah tentang hubungan vertikal antara manusia dengan Allah dan urusan muamalah tentang hubungan horizontal antara manusia dengan manusia lainnya (Suhendi, 2018).

Secara umum ruang lingkup Fiqh Muamalah terdiri dari *pertama*, ruang lingkup Adabiyah yang meliputi segala aspek yang berkaitan dengan masalah adab dan akhlak, seperti ijab dan qabul, riba, garar, maisir saling menghormati, tidak ada paksaan, kejujuran, penipuan, pemalsuan, penimbunan dan segala sesuatu yang berasal dari indra manusia yang berhubungan dengan kekayaan dalam kehidupan bermasyarakat (Kumala & Soemitra, 2022). *Kedua*, ruang lingkup Madiyah meliputi segala aspek yang berkaitan dengan materi, yang halal dan haram untuk dijual, benda yang menimbulkan kerugian, dan lain-lain. Dalam aspek madiyah ini misalnya akad, jual beli, jual beli salam dan istishna', ijarah, qardh, hawalah, rahn, mudharabah, wadi'ah, dan lain-lain (Kumala & Soemitra, 2022).

Salah satu pokok bahasan dalam fikih muamalah adalah *al-ahkaam al iqtishaadiyyah* (hukum ekonomi dan keuangan) yaitu secara khusus berhubungan dengan masalah hak manusia tentang harta, ekonomi, keuangan demi terwujudnya keadilan dan kesejahteraan (Asnawi & Fanani, 2017). Pada praktiknya, secara

operasional ada praktik bisnis yang dikenal dengan praktek pemasaran. Khusus praktek pemasaran, al quran dan hal hadist digunakan sebagai referensi utama kemudian ijtihad ulama (misalnya Imam Besar Al Ghazali Ra.) serta bentuk analogi yang sah (Sandikci, 2011). Praktek pemasaran tersebut memiliki pola pembahasan yang khusus yang dikonsepsikan secara strategis demi menyajikan kualitas produk dan layanan yang memuaskan, memiliki kemaslahatan yang tinggi dan berdaya saing (Asnawi & Fanani, 2017).

Dalam bahasa normatif (Al Quran) istilah “marketing” memang tidak dijumpai. Namun para ahli tafsir menganalogikan praktik tersebut dengan jual beli atau perniagaan (Rivai, 2012). Apabila ditelusuri ada beberapa ayat Al Quran yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan sebagai landasan melakukan praktek pemasaran. Namun demikian Al Quran tidak hanya memberikan landasan yang bersifat sempit, misalnya hanya menjelaskan jual beli saja tetapi juga dilengkapi dengan keterangan yang menjelaskan tentang norma, etika, konsep halal, thayyib, keberkahan, syukur nikmat dan keutamaan amalan lain yang masih dalam ruang lingkup praktek jual beli (Asnawi & Fanani, 2017).

*Islamic Marketing* dan halal selalu digunakan secara bergantian (Rahim, 2016). Wilson, (2012) mendefinisikan *Islamic Marketing* sebagai pengakuan pemasar dan konsumen tentang "pendekatan sadar Ketuhanan" untuk pemasaran. *Islamic Marketing* sebagai “mahzab pemikiran” yang diilhami oleh “Norma dan nilai-nilai etika Islam”. Konsisten dengan ini, Alom dan Haque (2011) dikutip dalam (El-Bassiouny et al., 2017) mendefinisikan *Islamic Marketing* sebagai suatu pendekatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk halal dengan

persetujuan bersama antara pembeli dan penjual untuk manfaat sementara maupun jangka panjang. Sementara itu Alserhan, (2010) menjelaskan bahwa *Islamic Marketing* sebagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis untuk konsumen Muslim.

Dalam hal ini, Ahmad, (2018) mengkonstruksi *Islamic Marketing* sebagai perspektif kesadaran ketuhanan yaitu memasukkan batas moral yang diturunkan dari nilai-nilai moral Islam. Rahim (2016) mendefinisikan *Islamic Marketing* sebagai pemasaran etis yang mencakup nilai-nilai moral Islam yang melibatkan kerangka dinamis keterlibatan Muslim maupun non-Muslim dalam pemasaran, sehingga memperluas keterlibatan Muslim untuk Muslim sebelumnya (Alserhan, 2015). Abu-Daabes (2018) menyarankan *Islamic Marketing* sebagai sarana untuk memaksimalkan nilai bagi bisnis dan masyarakat muslim yang diatur oleh Al Quran dan Al Sunnah.

Rahim (2016) membahas secara singkat bauran pemasaran dari perspektif Islam. Menurut Flambard-Ruaud, (2015), Neil Borden pada tahun 1954 mempresentasikan konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari 12 variabel, yang selanjutnya disederhanakan oleh McCarthy pada tahun 1960 dalam bentuk 4P yang banyak digunakan sampai sekarang. Pada bagian ini, wacana tentang bauran pemasaran dari perspektif Islam akan disajikan terutama berdasarkan pembahasannya (Rahim, 2016). Produk dan layanan yang mengacu pada “*Halalan Thoyyiban* (baik dan sehat)” harus sejalan dengan ajaran Islam dalam konteks pemasaran halal/ Islam (Rahim, 2016). Selanjutnya, prinsip-prinsip Islam (syariah) tidak boleh dilanggar dalam memproduksi produk dan jasa, dan karenanya tidak

boleh melibatkan komponen yang dilarang dalam Islam. Sebagai contoh, Nabi Muhammad SAW menjual produk segar yang dibutuhkan masyarakat (Arham, 2010), dan dilarang menyimpan produk yang berbeda kualitas (rendah dan tinggi) di tempat yang sama (Al Fatih, 2009). Mengenai penetapan harga, Islam memberikan pedoman penetapan harga. Dalam ekonomi konvensional, fokus perusahaan bisnis adalah pada maksimalisasi keuntungan dalam menetapkan harga. Sebaliknya, dalam Islam, penetapan harga harus mempertimbangkan kepentingan umat (Ahmed dan Rahman, 2015). Menurut prinsip-prinsip Islam, harga harus adil sesuai dengan kualitas produk, terjangkau masyarakat dan informasi yang transparan menghindari kebingungan dan penipuan.

Arham (2010) mengacu pada Trim (2008) menjelaskan bahwa Nabi Muhammad (SAW) menjual produk dengan harga yang terjangkau untuk pasar. Untuk produk halal, konsumen mungkin bersedia membayar lebih mahal selama konsumen yakin bahwa produk tersebut halal. Namun, Islam melarang penimbunan dengan tujuan mendorong harga tinggi produk. Sejauh menyangkut promosi, pada prinsipnya, dalam Islam, tidak boleh berlebihan atau menipu. Berlebihan dalam hal ini mengacu pada iklan yang mengaitkan produk dan layanan dengan gaya hidup mewah, sedangkan menipu mengacu pada iklan yang mengaitkan produk dan layanan dengan penerimaan sosial mereka.

Menurut Ghazali dan Mutum (2016), penipuan dalam pemasaran sangat dilarang dalam Al-Qur'an. Islam melarang tindakan *overpromising* dalam promosi (Trim, 2008) dan menekankan promosi dalam kerangka etika untuk menghindari persepsi bahwa pelanggan ditipu (Arham, 2010). Misalnya, kartu kredit Islami tidak

boleh dikaitkan dengan kepuasan maksimal (untuk transaksi yang tidak perlu), sedangkan busana yang sopan tidak boleh dipromosikan dengan model wanita yang tidak ditutupi dengan benar. Mengenai tempat/ saluran distribusi, Islam melarang pemasar untuk menjual produk haram di saluran distribusinya serta melarang penimbunan produk membuat permintaan lebih besar. Selanjutnya, monopoli dilarang dalam Islam (Arham, 2010), sehingga mengendalikan saluran distribusi dengan maksud menetapkan harga tinggi (Trim, 2009).

Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariah Islam (Izberk-Bilgin dan Nakata, 2016). Haram adalah antonim dari halal dan berarti segala sesuatu yang dilarang dan apa saja yang tidak secara khusus disebutkan halal atau halal disebut sebagai syubhah atau makruh (Rahim, 2016). Lebih lanjut dinyatakan bahwa biasanya halal disalahartikan sebagai menahan diri dari alkohol, babi dan daging hewan yang tidak disembelih menurut syariat Islam dan hanya terbatas pada makanan, padahal pada kenyataannya halal berlaku untuk semua bahan habis pakai. Demikian pula menurut El-Bassiouny et al. (2017), istilah halal menyangkut portofolio produk dan layanan dan mewakili gaya hidup Islami dengan mempertimbangkan apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Dalam garis argumen ini, menurut Abu-Daabes (2018), beberapa Muslim membatasi halal hanya untuk makanan, sementara yang lain menganggapnya sebagai cara hidup. Padahal, agama Islam mengacu pada segala sesuatu sebagai halal kecuali dinyatakan berbeda dalam Al-Qur'an (Wilson dan Liu, 2011). Dengan kata lain, meskipun halal dianggap memiliki fokus utama di pasar Islam (Abu-Daabes, 2018),

namun istilah halal sangat kompleks dan dinamis karena cara dipahami dan ditafsirkan yang berbeda dari budaya ke budaya (Sandikci, 2011).

Wilson & Liu, (2010) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan. Mengikuti hukum Islam, umat Islam harus mengkonsumsi produk halal dan menghindari mengkonsumsi yang haram. Para akademisi telah menunjukkan bahwa perilaku Muslim secara signifikan dipengaruhi oleh hukum Islam (Atal et al., 2020). Oleh karena itu, hal terpenting bagi umat Islam dalam pemilihan makanan adalah kepatuhan produk dengan prinsip-prinsip Islam (Zailani et al., 2020). Menurut Wilson dan Liu (2010) dan Atal et al. (2020), karena perilaku Muslim dipengaruhi oleh hukum Islam, pemasar harus memahami Hukum Islam. Status kehalalan makanan tidak hanya tergantung pada bahannya namun kontaminasi dapat terjadi pada seluruh proses rantai pasokan termasuk pertanian, manufaktur, pergudangan, transportasi, dan ritel, sebagai konsekuensi dari kontak antara produk halal dan haram (Iranmanesh et al., 2020). Dengan demikian, *Supply Chain* (SC) halal telah mendapat perhatian sebagai cara untuk mengurangi risiko terkontaminasi haram. Pemisahan produk haram dan halal harus dilakukan di titik pasca produksi yaitu transportasi, gudang, dan toko (Ab Thalib et al., 2015). Sementara itu Tieman et al., (2012) mengusulkan bahwa operasi terminal, penyimpanan, dan transportasi sebagai titik kritis SC halal. Pelanggan membeli produk di toko dan produk makanan halal disertifikasi berdasarkan status mereka pada tahap pembuatan SC. Zailani et al. (2018) menjelaskan bahwa kontak produk halal dengan produk non-halal atau peralatan yang terkontaminasi menyebabkan kontaminasi. Misalnya, menggunakan peralatan yang digunakan untuk mengangkut

atau menyimpan produk non-halal dapat menyebabkan kontaminasi setelah produksi (dimana produk disertifikasi).

Vizano et al., (2021) menegaskan bahwa karena ‘produk/jasa halal’ seolah menjadi jawaban atas kebutuhan ini, yang intinya terletak pada konsumsi yang aman dan sehat. Halal dalam domain modern bisnis & pertukaran muncul sebagai paradigma baru untuk menjamin kualitas dan mempengaruhi cara hidup dengan mengubah sikap, selera dan nilai-nilai masyarakat. Terjadi juga pergeseran kebijakan pemasaran industri yang mengadopsi pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) seiring dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, hal ini mengakibatkan proyeksi Halal menjadi gaya bisnis modern. Selanjutnya, amanat Halal mensyaratkan bahwa setiap perusahaan yang memproduksi/memperdagangkan barang halal perlu memastikan integritas kehalalan sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan klaim sebelumnya, jaminan integritas halal adalah konsep holistik yang berkaitan dengan banyak aspek seperti pengadaan, produksi, pengemasan, pelabelan, logistik, ritel & konsumsi barang dan jasa sehingga menjaga integritas halal sangat penting untuk keberhasilan pertumbuhan pasar halal. Jaminan integritas halal bagi konsumen akhir merupakan masalah serius dan semakin mengkhawatirkan (Rudyanto et al., 2020). Pemalsuan, penggantian, dan penipuan biasanya menimbulkan ancaman terhadap produk integritas Halal, yang biasanya dilakukan untuk meningkatkan keuntungan produsen (Khan et al. 2018).

Dalam kegiatan ekonomi, fokus pemasaran Islami secara esensi terdapat tiga tahapan sekaligus sebagai aspek penting. Konsep *maqasid syariah* yang telah dirumuskan oleh Imam besar Al-Ghazali Ra. diaplikasikan pada ketiga tahapan

yaitu: *Pertama*; tahapan perusahaan mempersiapkan metode pemasarannya untuk memaksimalkan laba, *Kedua*; pelaksanaan dari rancangan yang telah disusun secara sistematis; *Ketiga*; proses evaluasi terhadap pola pemasaran yang telah dijalankan (Ivan, 2019). Ditambahkan bahwa *maqasid syariah* ialah sasaran-sasaran syariat dan hikmah terpendam dari diberlakukannya syariat hukum Allah (Achmad Soediro, 2018). Terwujudnya kemaslahatan manusia dan mencegah kemungkaran merupakan inti dari tujuan syariah, sedangkan mengutamakan ajaran-ajaran dasar Islam seperti keadilan Bersama dan kemerdekaan adalah *mabadi* (pokok dasar). Oleh karena itu, terdapat hubungan antara *maqashid syari'ah* dengan kemaslahatan (*maslahat*) (Khatib, 2018). Dapat disimpulkan bahwa agama, jiwa, akal, menjaga keturunan dan harta menjadi pedoman dasar bagi marketer sehingga tujuan untuk mendapatkan kemaslahatan secara bersama dapat terwujud (Ivan, 2019).

Maslahah adalah kata Arab yang berasal dari akar kata *sa-la-ha*. Secara harfiah masalahah dapat diartikan sebagai sesuatu yang baik dan bermanfaat atau penyebabnya yang dapat mendatangkan kesenangan dan kegembiraan (al-Sulami, 2010). Dalam Islam, masalahah mengacu pada sesuatu yang baik yang dapat membawa manfaat bagi pelakunya di dunia dan akhirat (al Raysuni, 2006). Masalahah merupakan bagian integral dalam Islam karena diturunkan kepada manusia untuk membawa masalahah ke alam semesta dan mencegah mereka dari mafsadah di dunia dan di akhirat. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surat an-Nahl: ayat 30, yang dapat diterjemahkan sebagai berikut:

*“Kepada orang-orang yang bertakwa (ketika) dikatakan: apakah yang diturunkan oleh Tuhanmu? Mereka bilang, semuanya baik-baik saja. Bagi orang-orang yang berbuat baik, ada kebaikan di dunia ini, dan Rumah Akhirat yang lebih baik lagi dan sesungguhnya adalah Rumah orang-orang yang bertakwa”.*

Ali, (2007) menyatakan bahwa setiap kewajiban agama dalam Islam memiliki landasannya masing-masing, yaitu secara umum untuk mewujudkan kemaslahatan di alam semesta. Namun demikian, beberapa dalil hukumnya secara langsung disebutkan dalam Al-Qur'an seperti alasan puasa di bulan Ramadhan, ada juga yang tidak, seperti jumlah rakaat untuk shalat wajib. Umat Islam percaya bahwa kewajiban agama dalam kategori yang terakhir memiliki alasan namun tidak dapat dipahami oleh pikiran manusia dan mereka melakukan kewajiban sebagai sikap pengabdian dan penyerahan (al-Raysuni, 2006 dan al-Qaradawi, 2013). Manusia mampu membedakan yang baik dan yang buruk. Namun demikian, manusia tetap membutuhkan bimbingan Ilahi karena kapasitas pikiran manusia terbatas. Al-Qur'an dan As-Sunnah merupakan pedoman utama dalam hal ini, dimana Allah SWT menjelaskan bahwa beberapa hal bermanfaat bagi manusia dan hal-hal lain tidak (al Sulami, 2010). Al-Qur'an dan As-Sunnah juga merupakan sumber pedoman prinsip yang berguna bagi manusia dalam menentukan kebolehan hal-hal yang tidak secara langsung disebutkan dalam dua referensi utama ini. Di antara prinsip-prinsip itu adalah *maqashid al-syariah* (tujuan syariah). Menurut al-Ghazali, masalah adalah *maqasid al-syariah* yang mengacu pada pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (al-Ghazali, 1992).

Hadist Nabi Muhammad SAW yang berkaitan dengan pahala kebaikan bagi orang-orang yang bertaqwa adalah sebagai berikut :

“Sesungguhnya awan benar-benar melalui sejumlah orang (yang bertaqwa) dari kalangan penduduk surga di saat mereka sedang duduk-duduk dalam jamuan minumannya. Maka tiada seorang pun dari mereka menginginkan sesuatu melainkan awan itu menurunkan apa yang diinginkannya, hingga sesungguhnya di antara mereka benar-benar ada orang yang mengatakan, “Hai awan, turunkanlah kepada kami gadis-gadis remaja yang sebaya (bidadari-bidadari) sehingga keinginannya dituruti.”

Maslahah yang dimaksudkan dari kewajiban agama dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, berdasarkan kepentingannya. Tingkat tertinggi disebut (Al Zuhaili, 1986):

1. *daruriyyat* (esensial), yang mengacu pada hal-hal dasar yang tanpanya kehidupan manusia di dunia dan akhirat akan rusak. Hal-hal ini adalah lima hal yang dipertahankan oleh syariah yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kewajiban untuk tidak meminum minuman beralkohol yang diturunkan untuk menjaga akal manusia termasuk kewajiban agama yang termasuk dalam tingkatan ini.
2. Tingkat kedua adalah *hajiyyat* (kewajiban) yang terdiri dari perintah agama yang diturunkan untuk menghilangkan kesulitan manusia. Ini termasuk *rukhsah* (pembebasan) untuk tidak melakukan kewajiban tertentu seperti puasa Ramadhan bagi mereka yang sakit, hamil, atau menyusui bayinya.
3. Tingkat terendah adalah *tahsiniyyat* (hiasan). Ini terdiri dari kewajiban agama yang bertujuan untuk memelihara kebiasaan dan kebiasaan yang baik di antara manusia. Misalnya kewajiban berwudhu sebelum shalat dan tidak makan makanan yang haram.

Dalam hal ini, alih-alih terbatas pada makna tekstual literal, ayat-ayat yang berkaitan dengan aturan dalam sumber-sumber Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah, harus terlibat secara implisit dan dipahami dalam konteks yang benar untuk menentukan secara khusus masalah apa yang ada dibalik aturannya. (Al-Kaylanī, 2008). Banyak teks Al-Qur'an dan As-Sunnah menunjukkan unsur masalah sebagai tujuan Islam. Salah satu contohnya terkait dengan rahmat Allah SWT:

*“Dan kami tidak mengutus kamu, (hai Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi semua makhluk”* (Al Qur'an, 21: 107).

Contoh lain adalah tentang menghindari kesulitan:

*“Allah tidak ingin menempatkanmu dalam kesulitan tetapi, sebaliknya, untuk menyucikanmu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu”* (Al Quran, 5: 6). Pada saat yang sama, beberapa aturan memiliki masalah tambahan, seperti aturan *qisas* (retribusi proporsional): *“Qisas yang adil menyelamatkan hidup Anda”* (Qur'an, 2: 179).

Sementara masalah telah dipraktikkan sejak zaman Nabi SAW, para sahabatnya dan generasi awal, teorinya hanya ditulis secara sistematis antara abad kelimabelas dan kedelapanbelas masehi (Auda, 2007). Oleh karena itu, diklaim sebagai teori terakhir dalam perkembangan fikih Islam (Laluddin, 2015). Sekelompok ulama termasuk al-Juwaynī, al-Ghazalī dan 'Izz ibn 'Abd al-Salam termasuk di antara pelopor dalam memperkenalkan masalah, dimensinya dan prioritasnya (Al-Yūbī, 1998). Kelompok berikutnya, yang terdiri dari Ibn Qayyīm, al-Qarafi dan al-Shatibī, mengembangkan masalah sebagai topik independen dalam ushul *al-fiqh* (prinsip-prinsip hukum Islam). Selain itu, diskusi telah

diperluas untuk mencakup parameter masalah, berurusan dengan kemungkinan benturan antara berbagai *masalih* (jamak masalahah), masalah *hiyal* (strategi hukum) dan penerapan masalahah dalam hukum Islam (Al-Raisūnī, 1995).

Peran masalahah menjadi semakin krusial di zaman modern ini, khususnya dalam menerapkan Islam dalam realitas kehidupan modern. Dengan perubahan drastis dalam masyarakat, teknologi, politik dan ekonomi, masalahah memainkan peran penting dalam mereformasi praktik Islam (Al Khadimī, 2010). Ini termasuk berurusan dengan isu-isu baru seperti perbankan dan keuangan, politik, masalah medis dan masalah yang terkait dengan minoritas Muslim (Al-Qaradawi, 2006). Tak heran, saat ini banyak resolusi dari badan-badan Islam, fatwa dan aturan Islam yang didasarkan pada masalahah.

Kesimpulannya, konsep masalahah merupakan pendekatan dalam fikih Islam yang bertujuan menyelaraskan antara wahyu dan situasi nyata. Keseimbangan harus dicapai antara amandemen tanpa pandang bulu terhadap praktik Islam atas nama “kesejahteraan manusia” dan penerapan teks Islam secara literal mekanis tanpa mempertimbangkan keadaan dan konsekuensi (Malik, 2011). Dalam kaitan ini, perlu dipahami bahwa kaidah-kaidah dalam Islam tidak semata-mata ditentukan dari aspek teoretis, melalui sumber-sumber Islam atau karya-karya klasik para ulama, tetapi juga harus dilihat sejauh mana luarannya merealisasikan masalahah dalam situasi konkrit (Al-Raisūnī, 1995).

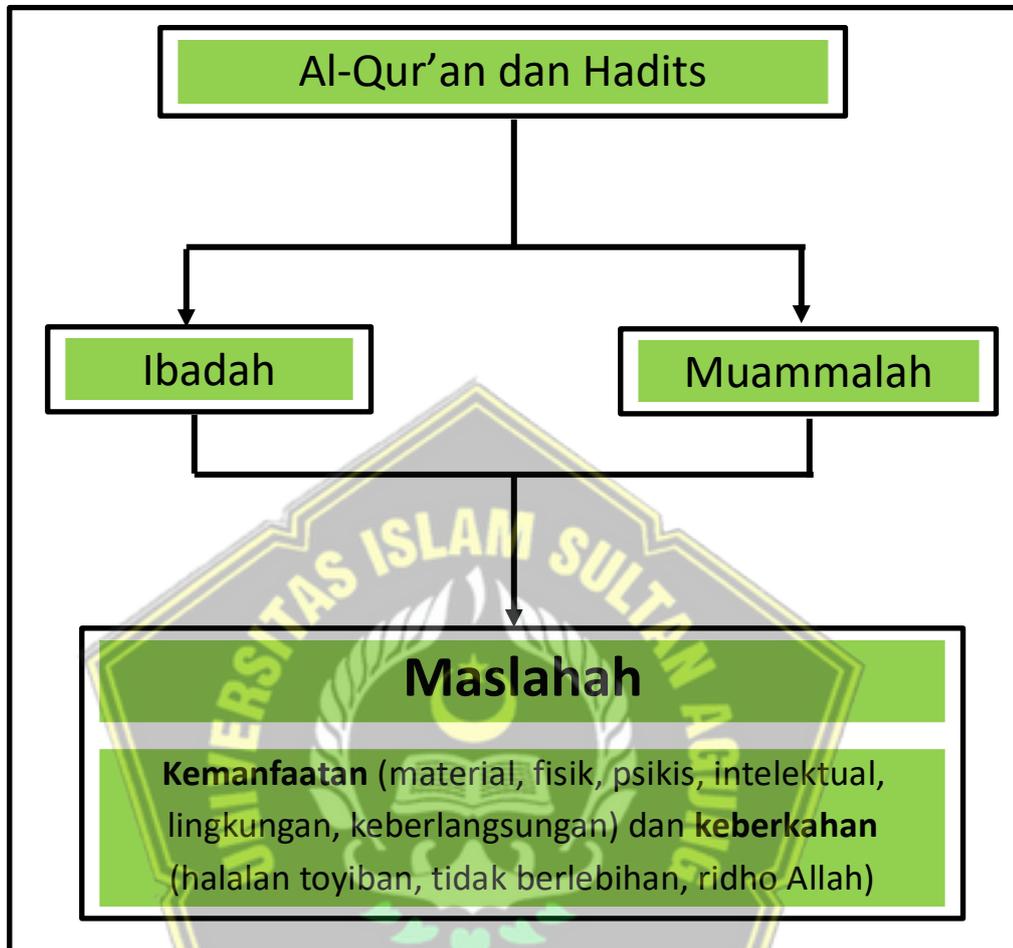
Permasalahan klasik penetapan harga memberikan contoh yang jelas. Pada awalnya, tindakan ini tidak disukai oleh Nabi Muhammad SAW karena beliau berkata:

*Sesungguhnya Allah adalah Sang Penentu harga, Sang Pembatas, Sang Pengembang dan Sang Pemberi. Saya ingin bertemu Tuhanku tanpa ada yang menuntut ganti rugi atas darah atau hartaku (Ibn Majah, 2000).*

Pernyataan Nabi SAW memberikan gambaran yang jelas tentang mengapa tindakan ini dilarang pada masanya. Karena kenaikan harga, sumber daya yang terbatas, tidak adil maka memaksa penjual untuk menurunkan harga (Hassan, 2006). Dengan demikian, masalah bagi para penjual pada saat itu memiliki hak pertimbangan yang lebih besar daripada masalah masyarakat. Namun demikian, beberapa dekade kemudian, pada era *Tabi'īn* (generasi setelah para Sahabat), beberapa ulama seperti al-Laith ibn Sa'd, Rabī'ah dan Yahya ibn Ma'īn berpendapat untuk mengizinkan tindakan ini karena masalah bagi masyarakat ( Al-Duri, 2011). Karena kenaikan harga terjadi karena manipulasi pasar pada saat itu, yang lebih penting adalah mempertimbangkan masalah masyarakat (Ahmad Bashir, 1997). Abuznaid, (2012) mengemukakan terdapat dimensi masalah yaitu *halal/ tayyiban* (kebajikan), *mutual consent* (kerelaan bersama), *wellbeing* (kesejahteraan) dan *ethical advertising* (penawaran yang etis/ jujur).

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan dalam gambar 2.3 mengenai nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan masalah pengembangan produk baru yang halal.

Gambar 2.3. : Nilai – Nilai Islam dan NPD



Sumber : hasil kajian literatur, 2023

### 2.3. Konsep Maslahah Positional Advantage

Konsep *maslahah positional advantage* merupakan integrasi dari dua konsep dasar yakni *maslahah* dan *positional advantage*. Maslahah berdasarkan nilai-nilai pada syariah Islam. Syariah dibangun diatas masalah manusia universal karena Islam diturunkan untuk menjaga kemaslahatan seluruh umat manusia dan masyarakat. Islam memberikan berkah bagi semua manusia dan memberikan solusi yang komprehensif untuk setiap masalah (Ahmad et al, 2014). Ditambahkan bahwa

kehidupan dan harta benda semua orang harus dilindungi dalam Islam. Oleh karena itu, segala aturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah SWT dimaksudkan untuk meningkatkan kemaslahatan (masalah) dan memberikan perlindungan kepada seluruh umat manusia. Karena Islam adalah agama kemudahan, maka membuat segala sesuatunya mudah dan menghilangkan kesulitan adalah salah satu tujuan utama dari hukum Islam (Ahmad et al., 2014). Allah SWT berfirman:

*“Dia tidak menjadikan bagimu suatu kesulitan dalam agama”* (al-Qur'an, al-Haj 22:78)

*“Dan Allah ingin meringankan bagimu [kesulitanmu]”* (al-Qur'an, an-Nisa' 4:28).

Kedua ayat ini membuktikan bahwa Allah dalam hukum-Nya tidak berusaha untuk memaksakan kesulitan dan kesengsaraan pada manusia. Dengan demikian, apapun kegiatan yang bertujuan untuk mencapai kesenangan dan kenyamanan umat, maka hal itu diperbolehkan oleh Islam selama tidak bertentangan dengan *maqashid syari'ah*. Ibnu Qayyim al-Jauziah memandang bahwa syariat pada hakekatnya adalah aturan hukum yang membawa kemaslahatan bagi umat manusia dalam kehidupannya atau kehidupan selanjutnya. Keseluruhan syariat bertujuan untuk mewujudkan keadilan, cinta kasih dan kebijaksanaan serta kemaslahatan bagi semua (al-Zuhayli, 1986). Menurut Kamali (2003), masalah berarti 'manfaat' atau 'kepentingan'. Ini pada dasarnya adalah ekspresi untuk perolehan manfaat atau penolakan bahaya. Perolehan manfaat dan penolakan bahaya merupakan tujuan manusia, dengan demikian masalah tercapai ketika tujuan tersebut dicapai melalui kesejahteraan manusia (*wellbeing*). Al-Raysuni (2006) memandang bahwa kemaslahatan adalah terpeliharanya *maqashid syari'ah*.

Itulah sebabnya masalah terkadang berkonotasi dengan makna yang sama dengan *maqashid*, dan para ulama telah menggunakan kedua istilah ini hampir secara bergantian.

Al-Imam al-Ghazali Ra. menjelaskan bahwa masalah adalah suatu pendekatan untuk mensejahterakan manusia dan menghilangkan penyakit. Hal ini erat kaitannya dengan *maqashid al-syariah* yang meliputi lima unsur pokok yang harus dilestarikan, yaitu adalah agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Segala sesuatu yang menjaga kelima unsur tersebut, maka disebut masalah. Dan apapun yang bertentangan dengan perlindungan mereka adalah mafsadah (al-Ghazali, 1997). Muhammad Rawwas Qala'hji (2000) memiliki pandangan yang sama dengan al-Ghazali dan menyatakan bahwa masalah adalah pendekatan untuk mengedepankan kemaslahatan dan menolak kemungkar. Masalah dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu *masalah mu'tabarah*, *masalah mulghah* dan *masalah mursalah* (al-'Ummar, 2010). Meskipun penerapan prinsip *wa'd* tidak secara tegas dinyatakan dalam nash atau *ijma'* para ulama, namun penerapan prinsip ini termasuk dalam kategori *masalah mursalah*. Menurut al-Zuhayli (1998), *masalah mursalah* adalah atribut atau pernyataan yang sejalan dengan tindakan dan tujuan hukum Islam, tetapi tidak ditemukan bukti khusus dari teks untuk persetujuan atau ketidaksetujuannya. Namun, implementasinya termasuk dalam *maqashid al-syari'ah* karena akan memberikan masalah kepada manusia dan menghindari bahaya. Menurut Mahmood Zuhdi (2012), *masalah mursalah* tidak boleh diabaikan sepenuhnya. Meskipun masalah mursalah tidak disebutkan secara eksplisit dalam al-Qur'an, tetapi jika tidak bertentangan dengan

teks definitif, maka hukum yang melayani kepentingan umat dan keselarasan dengan syariah harus diberlakukan.

Maslahah adalah manfaat atau manfaat yang diakui oleh Syariah. Bisa juga diartikan sebagai kepentingan umum. Semua ahli hukum mendefinisikan Maslahah secara harfiah berarti manfaat atau kepentingan, dan dalam istilah teknis berarti kepentingan umum yang tidak dibatasi dengan tidak adanya pengaturan oleh Allah SWT dan ketika tidak ada otoritas tekstual yang dapat ditemukan keabsahannya atau sebaliknya. Misalnya, para sahabat Nabi SAW memutuskan untuk mengenakan pajak (*kharaj*) atas tanah pertanian di wilayah taklukan meskipun faktanya tidak ada otoritas tekstual yang mendukung hal ini. Al-Ghazali, mendefinisikan “masalahah sebagai terdiri dari pertimbangan yang mengamankan bermanfaat atau mencegah suatu larangan yang merugikan”. Hal ini juga didefinisikan sebagai pertimbangan yang tepat dan selaras (*wasf munasib mulaim*) dengan tujuan syariah, baik dengan mengamankan manfaat atau mencegah kerugian dalam situasi dimana tidak ada indikasi keabsahannya. Jika pertimbangannya bertentangan dengan tekstual, maka tidak dianggap sebagai maslahah atau *masalahah mutlaqah* karena tidak dilihat dari syariat.

Penggunaan maslahah secara luas dalam hukum Islam di bidang sekunder seperti ekonomi, bisnis, makanan halal dan kegiatan duniawi lainnya membutuhkan fleksibilitas dan pengembangan sesuai dengan waktu dan ruang. Di antara ahli hukum pertama yang menganggap Maslahah sebagai prinsip hukum dalam undang-undang adalah al-Juwayni, al-Ghazali, al-Razi, al-Shatibi, Schactt, Ahmad Hasan, Kamali dll (Wan Azhar, 2003). Ada juga bukti bahwa pada masa Hanafi, Maliki

dan Syafii, menerapkan beberapa praktik Maslaha melalui ketidakadaan definisi yang tepat tentang prinsip untuk pertimbangan Maslaha (kepentingan umum). Misalnya Imam Malik pernah berkata bahwa “Dibolehkan membunuh sepertiga orang untuk kepentingan dua pertiga sisanya” (al-Zuhaili, 1986).

Kamali, (2011), menyampaikan makna maslaha ke ranah keadilan yang sangat berarti dalam kehidupan masyarakat di zaman modern ini. Hal ini dikarenakan pemaknaan dari hukum Islam dan maqashid pada aspek tertentu dan terkesan terbatas. Misalnya, menurut Kamali, dikatakan bahwa Maslaha bertujuan untuk mencapai keadilan yang tidak hanya dalam arti koreksi dan retributif dalam mengadili keluhan tetapi juga dalam arti keadilan distributif, membangun keseimbangan manfaat dan keuntungan dalam masyarakat. Jika Syariah gagal menjaga kepentingan publik, itu berarti Islam telah gagal melayani pengikutnya. Ini pasti tidak masuk akal. Dari poin-poin ini, makna mashlahah sesuai dengan tujuan syariat bukanlah untuk memaksakan kesulitan atau ketidaknyamanan kepada orang-orang tetapi lebih dari itu mempromosikan dalam membantu kebaikan, manfaat dan kegunaan (Kamali, 2011). Pandangan ini sebenarnya bertujuan untuk mengungkapkan makna maslaha adalah maqashid secara tidak langsung. Sebelum mengemukakan pendapatnya tentang keadilan, al Qurtubi telah menggambarkan makna masalah dalam menegakkan keadilan. Beberapa kasus lebih terkait untuk menegakkan keadilan daripada memahami maslaha itu sendiri (Kamali, 2011).

Suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hakiki disebut masalah. Makna masalah yang sebenarnya dijelaskan oleh para ulama sebagai berikut: sesuatu yang mendatangkan manfaat dan mencegah mudharat (Al-Ghazali, 1982); berbagai

kegiatan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial (Zarqa, 2007); sesuatu yang mendorong berbagai jenis manfaat selain menolak atau menghindari apa yang tidak diperbolehkan (haram) atau merugikan (madarraḥ) (Nyazee, 2003). Kebalikan dari masalah adalah mafsadah (penyebab kehancuran). Hal-hal yang sering mengandung unsur masalah dan mafsadah. Dalam mempertimbangkan apakah sesuatu itu baik atau buruk atau boleh atau dilarang, harus ditentukan keberadaan relatif dari unsur masalah dan mafsadah. Jika kadar masalahnya melebihi mafsadah, maka hal tersebut tergolong masalah dan karenanya diperbolehkan karena sejalan dengan tujuan syariat (hukum Islam). Namun, jika kadar mafsadahnya melebihi masalah, maka hal tersebut tergolong mafsadah dan oleh karenanya ditolak oleh syariat (Firdaus, 2021).

Al-Shatibī (1997) membagi masalah menjadi dua kelompok berdasarkan tujuannya: yang berhubungan dengan kehidupan dunia dan yang terwujud di akhirat. Sementara itu, masalah dibagi menjadi tiga tingkatan berdasarkan tingkat kepentingannya: *darūriyat* (kebutuhan esensial), *hajiyat* (kebutuhan sekunder) dan *tahsīniyat* (kebutuhan pelengkap). Kebutuhan hakiki merupakan unsur pokok dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi untuk mewujudkan keselamatan di akhirat dan kesuksesan di dunia ini. Kebutuhan sekunder mensyaratkan apa yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan. Kebutuhan pelengkap adalah kebutuhan yang keberadaannya berfungsi untuk memenuhi tuntutan kehalusan dan kebiasaan. Ketiadaan kebutuhan pelengkap berdampak pada kebutuhan sekunder, namun tidak mengarah pada penghancuran kebutuhan esensial (Firdaus, 2021).

(Abuznaid, 2012) berpendapat bahwa produk yang ber-*masalah* diperoleh dari proses produksi yang dalam Islam merupakan bagian ibadah. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan atau nilai-nilai Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan dapat ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang ber-*masalah* yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

1. *Tayyibat* (Kebajikan): murni, aman, halal dan bermanfaat produk (QS.2:172 dan QS.2:168). Istilah "*Tayyibat*" diulang delapan belas kali dalam Al-Qur'an.
2. *Mutual Consent*: (Persetujuan bersama): Kehendak yang adil dan bebas dari pembeli dan penjual dan tanpa paksaan (QS. 4:29).
3. *Wellbeing*: (Kesejahteraan): *Falah*, kesuksesan dan kesejahteraan (QS. 2:201) dan (Hadis).
4. *Etichal Advertising*: (Iklan yang etis): Tidak ada tindakan menyesatkan, penipuan atau kecurangan dalam iklan (Quran, 3:77).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan tentang dimensi masalah yang menjadi fokus penting dalam penelitian ini yaitu kemanfaatan dan keberkahan.

Manfaat menyangkut:

- a. Manfaat material yang berkaitan dengan manfaat ekonomi.
- b. Manfaat fisik dan psikis, yakni 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 membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, timbangan, dan sebagainya.
- d. Manfaat terhadap lingkungan (intra generation), yaitu berupa adanya eksternalitas positif
- e. Manfaat jangka Panjang

Sementara keberkahan menyangkut:

- a. Produk yang halal dan toyyiban
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi
- c. Diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah.

Keunggulan posisional telah mengambil bentuk yang berbeda tergantung pada konteksnya. Doyle & Wong, (1998) mengidentifikasi produk, jasa dan reputasi perusahaan, dan Matear et al., (2004) meneliti kemitraan, merek dan keunggulan layanan pelanggan dalam studinya tentang organisasi layanan. Dalam memeriksa implikasi karakteristik sumber daya, Schaefer, (2011) fokus pada dua jenis keunggulan posisional: penggunaan kekuasaan untuk menerima sumber daya dengan persyaratan yang lebih menguntungkan dan frekuensi pelaku bisnis menerima sumber daya yang berharga melalui pertukaran. Kekuasaan dyadik adalah kemampuan pelaku bisnis untuk mendapatkan sumber daya pada tingkat yang menguntungkan – untuk mendapatkan lebih banyak dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan mitra (Markovsky et al., 1988). Penggunaan kekuatan dibuktikan dengan ketidaksetaraan dalam satu pertukaran atau secara kumulatif di

berbagai peluang pertukaran. Frekuensi pertukaran mencerminkan seberapa sering pelaku bisnis mampu memperoleh sumber daya berharga yang mereka inginkan dari aktor lain, terlepas dari persyaratan pertukaran.

Untuk sebuah perusahaan untuk mencapai kinerja organisasi yang unggul itu harus mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Porter, 1991). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah hasil dari penciptaan nilai superior bagi pelanggan secara berkelanjutan (Woodruff, 1997). Logika nilai unggul bagi pelanggan adalah pelanggan harus memahami bahwa nilai yang diharapkan dari produk tersebut melebihi nilai yang diharapkan dari produk pesaing (Slater, 1997). Nilai sebuah produk perusahaan kepada pelanggan adalah perbedaan antara apa yang dirasakan pelanggan sebagai manfaat total produk dan apa yang dirasakan pelanggan sebagai perolehan total produk dan biaya penggunaan (Zeithaml, 1988). Untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan, perusahaan harus mengeksploitasi sumber keunggulan untuk mendapatkan keunggulan posisional dibandingkan dengan pesaing (Day dan Wensley, 1988).

Sumber keunggulan terdiri dari sumber daya yang unggul dan keterampilan yang unggul (Day dan Wensley, 1988). Sumber daya unggul adalah akumulasi aset perusahaan (misalnya, investasi dalam skala, ruang lingkup, dan efisiensi fasilitas dan sistem, ekuitas merek, kondisi keuangan dan paten) yang jarang terjadi, berharga dan sulit untuk ditiru dan ditransfer (Wernerfelt, 1984). Keterampilan unggul adalah yang khas kemampuan yang menyatukan aset-aset ini dan memungkinkannya untuk digunakan secara menguntungkan (Teece, Pisano dan Shuen, 1997). Kemampuan berbeda dari aset karena tidak dapat diberikan nilai

moneter, seperti pabrik dan peralatan berwujud, dan tertanam begitu dalam dalam budaya organisasi itu, sehingga tidak dapat diperdagangkan atau ditiru (Leonard-Barton, 1992). Kemampuan khusus dilakukan melalui perilaku dan aktivitas organisasi, seperti pemenuhan pesanan, pengembangan produk baru, dan pemberian layanan, yang memungkinkan perusahaan mengoordinasikan aktivitas dan memanfaatkan aset sumber dayanya untuk membangun keunggulan posisional (Day, 1994). Keunggulan posisional mengacu pada biaya rendah dan/atau keunggulan diferensiasi *vis-à-vis* pesaing (Porter, 1991). Keunggulan biaya keseluruhan diperoleh dengan melakukan sebagian besar aktivitas dalam rantai nilai dengan biaya lebih rendah daripada pesaing sambil menawarkan produk paritas. Untuk mengkonversi keuntungan biaya rendah menjadi kinerja organisasi yang unggul, perusahaan meneruskan keunggulan biaya mereka kepada pelanggan menurunkan apa yang dirasakan pelanggan sebagai total biaya perolehan dan penggunaan produk, sementara mempertahankan margin keuntungan yang diinginkan (Narver dan Slater, 1990).

Sebuah perusahaan memiliki diferensiasi keuntungan ketika beberapa aktivitas penambahan nilai dilakukan dengan cara unik yang mengarah pada keunggulan yang dirasakan sepanjang manfaat yang dihargai oleh pelanggan. Untuk mengubah keunggulan diferensiasi menjadi kinerja organisasi yang unggul, perusahaan menggunakan keunggulan untuk meningkatkan apa yang dirasakan pelanggan sebagai manfaat total produk. Agar kegiatan ini menguntungkan, pelanggan harus bersedia membayar premi untuk (dirasakan) manfaat, dan premi harus melebihi biaya tambahan dari kinerja produk unggul (Porter, 1991).

Dengan latar belakang ini, budaya berorientasi pasar dapat dianggap sebagai kemampuan yang berbeda itu akan menjadi sumber keuntungan jika paling efektif mendorong perilaku dan aktivitas yang diperlukan untuk mengeksploitasi aset yang sesuai untuk mencapai keunggulan posisional (Hunt dan Morgan, 1995). Untuk mengubah keunggulan posisional ini menjadi kinerja organisasi yang unggul perusahaan berorientasi pasar menggunakan keunggulan untuk terus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pasar mengubah posisi biaya rendah menjadi nilai tambah bagi pelanggan, menurunkan apa yang dirasakan pelanggan yaitu biaya total produk. Keunggulan diferensiasi digunakan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan meningkatkan apa yang dirasakan pelanggan sebagai manfaat total produk. Melalui penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan bahwa perusahaan berorientasi pasar mencapai kinerja organisasi jangka panjang yang unggul (Slater dan Narver, 1998).

Keunggulan posisional dalam penelitian ini dimaknai sebagai nilai relatif (untuk alternatif yang tersedia bagi pelanggan) yang benar-benar disampaikan ke pasar sasaran sebagai hasil dari upaya implementasi keputusan strategi pemasaran perusahaan, dan biaya pencapaian ini bagi perusahaan (Day dan Wensley 1988; Morgan et al. 2004 ). Dimensi keunggulan posisional meliputi keunggulan posisi berbasis produk, keunggulan posisi berbasis layanan, keunggulan posisi berdasarkan harga, keunggulan posisi berbasis biaya, keunggulan posisi berbasis citra, dan keunggulan posisi berbasis delivery (Morgan, 2012).

Integrasi konsep *positional advantage* dan konsep *Maslahah* menghasilkan konsep baru *Maslahah Positional Advantage* atau keunggulan posisional bermaslahah. Artinya keunggulan posisional produk yang baik dan dilandasi nilai-nilai syariat Islam. Dengan demikian *masalahah prositional advantage* didefinisikan sebagai berikut:

*Maslahah positional advantage* adalah *keunggulan relatif yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk produk maupun layanan halalan toyyiban yang menopang kebutuhan lahiriah dan keberkahan hidup pelanggan maupun lingkungannya.*

Perusahaan yang memiliki *masalahah positional advantage* adalah perusahaan yang memiliki karakteristik seperti berikut :

- a. Produk lebih spesifik dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi
- b. Produk lebih khas dalam pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis
- c. Layanan lebih unik dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan
- d. Produk lebih spesifik dalam pemenuhan kebutuhan keberlanjutan
- e. Produk lebih khas dalam pemenuhan kebutuhan lingkungan
- f. Lebih khas dalam pemenuhan produk halal dan toyyib
- g. Lebih khas dalam penyediaan layanan
- h. Lebih khas dalam memposisikan image religiositas
- i. Relatif lebih unggul dalam harga
- j. Relatif lebih unggul dalam delivery

Berikut disajikan tabel dimensi dari *masalahah positional advantage* yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Sehingga dimensi tersebut dapat

memberikan pemahaman tentang *novelty* yang memediasi antara *halal NPD capability* dan kinerja bisnis.

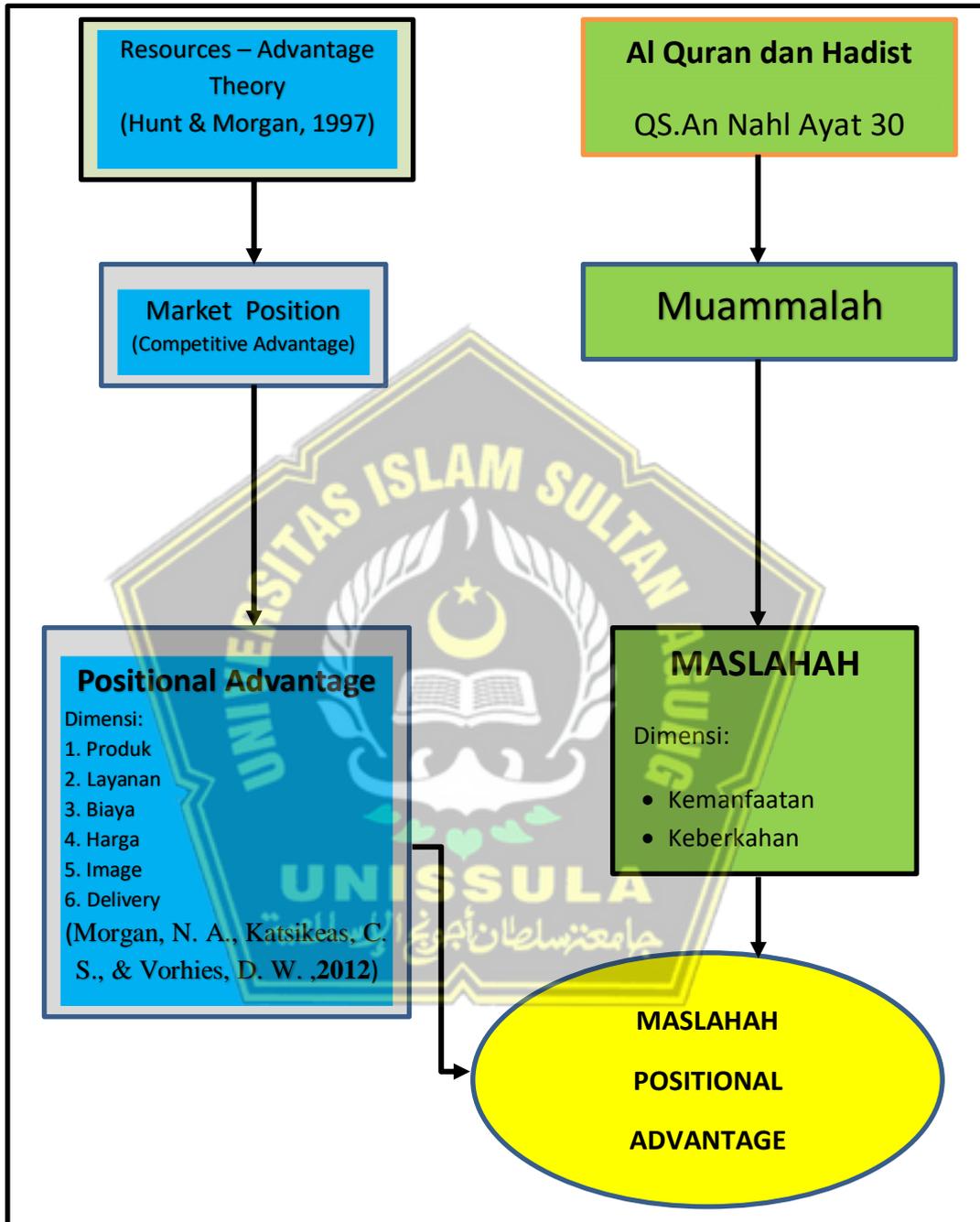
**Tabel 2.1. : Dimensi Masalah Positional Advantage**

Positional Advantage	Maslahah	Maslahah Positional Advantage
1. keunggulan posisi berbasis produk	1. Kemanfaatan ekonomi	1. Produk lebih khas dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi
2. keunggulan posisi berbasis layanan	2. Kemanfaatan fisik dan psikis	2. Produk lebih unik dalam pemenuhan kebutuhan phisik dan psikis
3. kunggulan posisi berdasarkan harga	3. Kemanfaatan akal (informasi)	3. Layanan perusahaan lebih khas dalam pemenuhan kebutuhan informasi
4. keunggulan posisi berbasis biaya	4. Kemanfaatan lingkungan	4. Kekhasan dalam pemenuhan kebutuhan keberlanjutan
5. keunggulan posisi berbasis citra,	5. Kemanfaatan jangka Panjang	5. Produk lebih mampu dalam pemenuhan kebutuhan lingkungan
6. keunggulan posisi berbasis delivery	6. Halalan toyiban	6. Lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib
	7. Tidak berlebihan	7. Lebih spesifik dalam layanan
	8. Ridho Allah	8. Lebih khas dalam memposisikan image religiositas
		9. Lebih unggul dalam strategi harga
		10. Lebih unggul dalam strategi delivery.

Sumber : hasil kajian literatur, 2023

Penjelasan di atas menegaskan bahwa *masalahah positional advantage* dapat dibentuk dari pemahaman teori *masalahah* dan teori *positional advantage*. Integrasi dari dua teori tersebut dapat dilihat dalam gambar 2.4. berikut ini :

Gambar 2.4. : Integrasi Teori



Sumber : hasil kajian literatur, 2023

#### 2.4. New Product Development (NPD) dan Masalah Positional Advantage

*New Product Development* menjadi salah satu bidang yang mendapat perhatian akademisi maupun praktisi yang dihubungkan dengan *masalah* dan *positional advantage*. Inovasi yang kuat akan memberikan dampak positif terhadap keunggulan posisional perusahaan. NPD yang dilakukan di sektor produk maupun jasa telah dilakukan oleh Vrontis, (2021); Hussain et al., (2020); Hendar et al., (2018) dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 2.2. berikut ini :

**Tabel 2.2. : Hubungan NPD dan Masalah Positional Advantage**

Author	Hasil
(Vrontis et al., 2022)	Penelitian ini menjelaskan dampak kapabilitas inovatif manajerial dinamis pada kinerja keuangan (FP) dan kinerja non-keuangan (NFP) dari sektor layanan kesehatan selama Covid-19 yang sangat bergejolak. Hasilnya menunjukkan beberapa komponen kapabilitas inovatif manajerial dinamis seperti <i>sensing</i> , <i>seizing</i> dan <i>reconfiguration</i> menjadi antesenden yang baik dari <i>Competitive Advantage</i> .
(Zhang et al., 2023)	penelitian ini mengkaji peran pembelajaran organisasi ambidextrous dalam memediasi hubungan antara inovasi terbuka dan keunggulan kompetitif berkelanjutan serta peran moderasi kapabilitas manajemen pengetahuan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 269 perusahaan teknologi tinggi China pada tahun 2021, ditemukan bahwa inovasi terbuka berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan pembelajaran organisasi termasuk pembelajaran eksplorasi dan eksploitatif serta keseimbangannya.
(Hussain et al., 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara ekuitas merek, inovasi pemasaran, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja pasar di industri hotel/restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain ekuitas merek, inovasi pemasaran, seperti inovasi produk yang radikal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar. Studi ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sepenuhnya memediasi hubungan antara inovasi pemasaran dan kinerja pasar.

(Hendar et al., 2018) Penelitian ini mengamati 335 UMKM fashion di Indonesia dan menemukan bahwa innovativeness, seperti dalam upaya menemukan produk baru, benar-benar berpengaruh terhadap keunggulan fashion religio-sentrik. Penelitian ini juga menemukan bahwa keunggulan fashion religio-sentrik berperan sebagai mediator yang baik dalam hubungan keinovasian dengan kinerja pemasaran. Keinovasian yang dimaksud juga termasuk keinovasian dalam pengembangan produk baru

---

*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

Secara umum diakui munculnya *new product development* (NPD) merupakan sebuah proses yang diawali dengan sebuah ide atau konsep dan diakhiri dengan peluncuran produk. Tahap penyaringan ide adalah mengidentifikasi dan berkonsentrasi pada segmen yang memiliki potensi lebih besar. Proses analisis bisnis adalah mengidentifikasi fitur produk, memperkirakan permintaan pasar dan profitabilitas produk (Ilori et al., 2000). Selanjutnya evaluasi teknis dilakukan dan produk kemudian diuji di pasar sebelum komersialisasi (Ilori et al., 2000).

Dalam produksi makanan, masalah halal menjadi pertimbangan utama. Pelanggan menginginkan produk yang sudah ada tetapi dengan tanda halal. Dengan demikian, selama proses pengembangan makanan halal oleh perusahaan, masalah halal harus diperhatikan. Ini termasuk mengidentifikasi potensi pasar halal, biaya untuk mendapatkan bahan halal dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sertifikasi halal (Ilori et al. 2000).

Pengembangan produk baru atau inovasi produk, secara historis didefinisikan sebagai pengenalan produk, layanan baru atau metode baru (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Ada dua aspek yang perlu dipertimbangkan yaitu hasil dari

upaya NPD dan proses pengembangan inovasi produk. Pengembangan produk baru menunjukkan transformasi peluang pasar dan serangkaian asumsi tentang teknologi produk menjadi produk yang tersedia untuk dijual dengan integrasi lintas fungsi dan siklus pengembangan yang cepat (Marion et al., 2012). Mengikuti peluang pasar sangatlah penting, yang saat ini meminta produk dengan karakteristik berkelanjutan (Bevilacqua et al., 2007). Penelitian Hendar et al., (2018) mengamati 335 UMKM fashion di Indonesia dan menemukan bahwa *innovativeness*, seperti dalam upaya menemukan produk baru, benar-benar berpengaruh terhadap keunggulan fashion religio-sentrik. Penelitian ini juga menemukan bahwa keunggulan fashion religio-sentrik berperan sebagai mediator yang baik dalam hubungan keinovasian dengan kinerja pemasaran. Keinovasian yang dimaksud juga termasuk keinovasian dalam pengembangan produk baru. Produk berkelanjutan, bagaimanapun, membutuhkan interaksi dan kolaborasi internal dan eksternal dalam pengembangan produk baru (Tan & Tracey, 2007). Akibatnya, kolaborasi dalam proses NPD di seluruh perusahaan dapat memberikan keuntungan jangka panjang untuk pengembangan produk baru (Moreno et al., 2011).

Kemampuan pengembangan produk baru yang halal telah dilakukan penelitian yang ekstensif tentang faktor-faktor keberhasilannya (Idris & Ibrahim, 2022). Misalnya, pada tahap pertama pengembangan produk baru, memperluas atribut produk baru membantu dalam mengidentifikasi kemungkinan kinerja ekspor yang kuat. Pengembangan produk baru yang halal dapat menilai kembali keputusan awalnya ketika produk baru berkembang untuk dilakukan pengembangan atau peluncuran. Pengembangan produk baru yang halal membutuhkan instruksi

konsumen dan mungkin termasuk teknologi inovatif. Selain itu, untuk jangka panjang mendorong dan memimpin perusahaan menuju sukses, perusahaan harus memiliki strategi inovasi produk untuk bisnis yang menghubungkan pengembangan produk dengan perusahaan strategi yang mengidentifikasi area fokus untuk pengembangan produk (Idris & Ibrahim, 2022).

Pasar negara berkembang, yang dicirikan oleh perubahan lingkungan yang cepat, adalah ideal untuk mengamati kemampuan dinamis (Zhou & Li, 2010). Kapabilitas dinamis mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengkonfigurasi ulang kemampuan yang ada sehingga bisa beradaptasi dengan dan mengeksploitasi peluang yang muncul di bawah kondisi pasar baru (Teece et al., 2009). Seperti penelitian Vrontis et al., (2022) tentang dampak kapabilitas inovatif manajerial dinamis pada kinerja keuangan (FP) dan kinerja non-keuangan (NFP) dari sektor layanan kesehatan selama Covid-19 yang sangat bergejolak. Hasilnya menunjukkan beberapa komponen kapabilitas inovatif manajerial dinamis seperti *sensing*, *seizing* dan *reconfiguration* menjadi antesenden yang baik dari *Competitive Advantage*.

Pembelajaran organisasi lingkungan internal sangat penting untuk pengembangan kapabilitas dinamis (Eisenhardt & Martin, 2000). Pembelajaran semacam itu melibatkan perolehan, retensi, dan mentransfer pengetahuan di antara anggota organisasi dan modifikasinya perilaku yang mencerminkan pengetahuan dan wawasan baru (Huber, 1991). Sedang belajar mekanisme tertanam dalam organisasi menciptakan pengetahuan untuk membangun kapabilitas yang dinamis yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

*New Product Development Capability* (NPDC) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang dapat dipasarkan produk yang meningkatkan profitabilitas perusahaan (Baker & Sinkula, 2005). Variabel terkait dengan NPDC telah dieksplorasi dari perspektif kemampuan dinamis (Marsh & Stock, 2003). Karena NPD memberi perusahaan akses ke sumberdaya dari luar batas mereka saat ini (misalnya informasi pasar baru, teknologi baru aplikasi), hal tersebut bertindak sebagai mekanisme untuk menambah sumberdaya organisasi dasar dan dianggap sebagai kapabilitas dinamis tingkat dasar (Eisenhardt & Martin, 2000). Orientasi strategis menentukan struktur, strategi, dan proses yang organisasi adopsi untuk beradaptasi mendapatkan keselarasan yang lebih menguntungkan dengan lingkungan. Mereka telah terlibat sebagai peran penting dalam formasi kapabilitas dinamis (Wang & Ahmed, 2007) dan telah ditemukan untuk mempengaruhi kapabilitas dinamis tingkat dasar (Zhou & Li, 2010). Sejalan dengan penelitian Hussain et al., (2020) tentang hubungan antara ekuitas merek, inovasi pemasaran, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja pasar di industri hotel/restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain ekuitas merek, inovasi pemasaran, seperti inovasi produk yang radikal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar. Studi ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sepenuhnya memediasi hubungan antara inovasi pemasaran dan kinerja pasar.

Ada banyak penelitian yang menyelidiki kesuksesan faktor dalam pengembangan produk baru (Eisenhardt, 2009) dan (Henard & Szymanski, 2001), meskipun sebagian besar tidak berada di area makanan (untuk pengecualian lihat

Kristensen et al., 1998; Stewart-Knox & Mitchell, 2003). Badan penelitian ini tidak hanya menetapkan pentingnya memberikan wawasan pelanggan ke dalam proses pengembangan produk baru, itu juga menunjukkan pentingnya melakukan hal tersebut di seluruh proses, yaitu, dari fase identifikasi peluang awal hingga fase peluncuran akhir. Di sektor pangan, cenderung untuk menunda tahapan wawasan konsumen sampai fase selanjutnya ketika prototipe fisik tersedia yang dapat diuji. Alasan yang mungkin untuk hal ini adalah untuk beberapa produk makanan, prototipe produk relatif mudah diproduksi dan dikembangkan. Dengan demikian perusahaan mungkin tergoda untuk melompat langsung ke pengembangan fase prototipe, tanpa menghabiskan perhatian yang diperlukan untuk fase sebelumnya (Biemans & Harmsen, 1995). Alasan lain yang mungkin adalah produk tersebut dibangun di sektor pangan terutama didorong oleh teknologi, dan karenanya terkadang wawasan konsumen pada fase pengembangan awal dianggap sebagai ancaman (untuk implementasi teknologi) daripada peluang (Guerrero et al., 2009). Namun, identifikasi peluang eksplisit, penyaringan, pengembangan konsep, dan seleksi memang memperkuat proses pengembangan produk dan meningkatkan kemungkinan sukses dengan produk baru. produk, seperti halnya dukungan dari masing-masing fase dengan wawasan pelanggan (Cooper & Kleinschmidt, 1995).

Uraian diatas menyiratkan bahwa kapabilitas pengembangan produk baru dapat diartikan sebagai suatu prasyarat yang berlaku untuk pemasaran yang sukses, lebih lanjut memancar menjadi kinerja bisnis yang sukses. Pengembangan produk sebagai kemampuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, antara lain,

berdampak pada terpenuhinya kebutuhan dan preferensi pelanggan serta kepuasan pelanggan (Murray et al., 2011).

Berdasarkan Morgan et al., (2006) mengemukakan bahwa indikator NPD Capability adalah:

1. Mampu mengembangkan produk/layanan baru
2. Mengembangkan produk/layanan baru untuk mengeksploitasi investasi R&D
3. Berhasil *launching* produk/layanan baru
4. Produk baru responsif terhadap kebutuhan pelanggan

Kesadaran konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian (Huang, Liu, & Hsu, 2008). Sebuah studi di empat negara Eropa (Jerman, Prancis, Italia, dan Spanyol) menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan keamanan dan kualitas pangan dengan ketertelusuran makanan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Van Rijswijk & Frewer, 2008). Samsi et al., (2011) menyatakan bahwa konsumen hanya akan membeli dan mengonsumsi produk yang bersertifikat halal. Kesadaran ini akan memaksa kesadaran para pelaku industri untuk mendapatkan sertifikasi halal pada produknya untuk meyakinkan pelanggannya membeli produknya. Namun, kesadaran perusahaan sebagai produsen atau pemasok makanan dan karyawannya tentang pedoman halal seharusnya tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap konsumen Muslim (Samsi et al., 2011).

Halal adalah istilah bahasa Arab yang berarti "diizinkan". Hal itu mengacu pada apapun yang diizinkan di bawah Islam (Kamali, 2003). Istilah halal dan haram akan digunakan secara ketat untuk menggambarkan produk makanan, daging,

produk, kosmetik, produk perawatan pribadi, bahan makanan, minuman dan bahan kontak makanan. Dimana makanan halal atau makanan yang haram diputuskan menurut Al-Qur'an dan Syariat Mulia (Lada et al., 2009). Produk halal adalah produk yang sesuai dengan Syariah, yaitu tidak melibatkan penggunaan bahan yang haram (dilarang), eksploitasi tenaga kerja atau lingkungan, dan tidak berbahaya atau dimaksudkan untuk penggunaan berbahaya. Muslim diwajibkan oleh agama untuk meneliti produk dengan jelas untuk memastikan kehalalannya. Selain itu, mereka sangat dianjurkan oleh ajaran Islam untuk menjauhi barang-barang yang diragukan (Hanzaee & Ramezani, 2011).

Sebuah "strategi" mengacu pada rencana yang menggabungkan berbagai elemen, seperti kebijakan organisasi, tujuan dan tindakan, untuk memastikan alokasi sumberdaya organisasi yang efektif dan tepat (Quinn, 1988). Mengingat Halal Orientation Strategy (HOS) memastikan bahwa prinsip halal diikuti oleh produsen makanan, organisasi harus hati-hati mempertimbangkan keputusan jangka panjangnya, yang dapat memprediksi kinerja operasional jangka panjang. Oleh karena itu, HOS tidak hanya berfungsi sebagai referensi ketika menyusun strategi baru, tetapi juga dapat digunakan oleh perusahaan makanan halal dalam mencari sebuah kebaruan produk dan arah bisnis yang berharga. Oleh karena itu, HOS dapat digunakan sebagai sumber kompetitif keuntungan (Zailani et al., 2015). Dicontohkan, berdasarkan pedoman MS 1500:2004 (Malaysian Standard, 2004) untuk memproduksi, menyiapkan, menangani, dan menyimpan makanan halal, dan kategorisasi strategi operasi Slack et al. (2010). HOS telah dikategorikan oleh Zailani et al. (2015) ke dalam unsur-unsur berikut: bahan halal, proses produksi

halal, kepegawaian halal serta penyimpanan dan transportasi yang halal. Penerapan HOS dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan kontrol atas empat kategori tersebut.

Sebelum penyimpanan dan transportasi, produk halal harus menjalani proses pembersihan yang tepat dan menyeluruh. Produk makanan non halal dan halal harus tetap terpisah satu sama lain selama penyimpanan, transportasi dan distribusi ke menghindari kontaminasi (Tieman et al., 2012 dan Talib et al., 2015). Komitmen untuk mengikuti HOS di perusahaan makanan halal memverifikasi kontrol bahan, staf, proses produksi, penyimpanan dan pengiriman.

Mengembangkan rencana pemasaran tertentu juga dapat memberikan keuntungan strategis bagi organisasi atau perusahaan industri halal. Karena HOS memastikan bahwa produsen makanan mematuhi nilai-nilai Halal, perusahaan-perusahaan ini harus secara bijaksana mengevaluasi pilihan jangka panjang, yang mampu memprediksi keunggulan organisasi jangka panjang sendiri. Oleh karena itu, strategi orientasi halal tidak akan memberikan pedoman untuk penerapan pendekatan baru tetapi juga akan digunakan oleh perusahaan makanan halal dalam mencari pedoman bisnis yang bermanfaat dan inovatif. Menurut laporan tersebut, HOS dimaknai untuk penyimpanan, penanganan, persiapan dan produksi, makanan halal serta klasifikasi perencanaan operasional (Part, 2010). Soltanian et al., (2016) menegaskan HOS dengan komponen berikut: transportasi dan penyimpanan halal , bahan halal dan kepegawaian dan proses produksi halal. Keterlibatan strategi orientasi halal akan mendorong organisasi untuk mengontrol dan mengelola empat klasifikasinya. Untuk memastikan bahwa barang akhir halal, bahan merupakan

elemen kunci dalam definisi produk halal. Semua bahan atau bahan baku harus halal dan tidak boleh mengandung kandungan tidak halal dalam jumlah besar atau kecil. Makanan harus ditanam, disiapkan, dan diproses dengan peralatan dan peralatan yang bebas dari semua kontaminan non-halal. Setiap siklus pemrosesan makanan yang melibatkan konveyor dan jalur produksi, tabung, persiapan, dan peralatan harus bersih dan bebas dari semua kontaminan non-halal. Barang halal harus dicuci dengan benar dan menyeluruh sebelum diangkat dan disimpan. Oleh karena itu, makanan halal dan non halal harus disimpan terpisah selama pengiriman, penyimpanan, dan distribusi untuk mencegah kontaminasi (Ab Talib et al., 2015).

Sesuai dengan Undang-undang RI nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang menyebutkan bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, Orientasi Produk Halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk sehingga memperoleh hasil produk yang terjamin halal melalui jaminan produk halal dimana kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan Sertifikat Halal.

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memasarkan produk makanan halal. Sektor makanan ini memiliki standar umum yang sama dengan banyak sektor konvensional lainnya dalam hal pemasarannya, namun demikian,

memiliki implikasi yang jelas (Jonathan dan Wilson, 2012). Konsumen Muslim dapat dibandingkan dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam hal permintaan tentang produk makanan bergizi dan unggul, tetapi perbedaannya berasal dari kebutuhan tentang produk makanan yang sesuai dengan syariah (Carla Power, 2009). Oleh karena itu, bermanfaat untuk melihat masing-masing dari empat alat bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Carla Power, 2009). Ini adalah cara bagi pemasar untuk mengevaluasi pelanggan bagaimana pemasar merespons sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Kotler dan Amstrong (2006) mengakui bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Sebuah penelitian (Sungkar, 2009) mengungkapkan bahwa merek memiliki kekuatan untuk membedakan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Niat membeli makanan halal secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk perkiraan penjualan atau pangsa pasar (Nezakati et al., 2011).

Laroche et al., (1996) mengemukakan bahwa variabel seperti pertimbangan konsumen dalam membeli suatu merek dan harapan untuk membeli suatu merek dapat digunakan untuk mengukur niat beli konsumen. Faktor terkait pemasaran yang penting juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal (Aziz & Chok, 2013). Agar sukses, bisnis harus meningkatkan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan melalui produksi produk yang aman secara intrinsik dan komunikasi yang andal dan efektif dari produk ini melalui kampanye pemasaran yang efektif (Verbeke, 2000). Konsumen tidak cukup terpapar sertifikasi halal dan

merek halal melalui komunikasi pemasaran, dan disarankan untuk menggunakan pemasaran dan branding yang lebih besar untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan halal (Rajagopal et al., 2011). Selanjutnya, Verbeke, (2000) menggarisbawahi bahwa ketika orang terpapar pada komunikasi, ini mengubah sikapnya yang menghasilkan retensi sikap yang baru. Bentuk komunikasi tertentu oleh perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian (Richardson et al., 1994). Dapat diasumsikan bahwa kurangnya komunikasi dapat memengaruhi keputusan orang tentang tempat berbelanja. Selain itu, ketersediaan produk merupakan elemen terpenting di negara-negara seperti Pakistan yang memiliki loyalitas merek yang rendah di kalangan konsumen (Siddiquei et al., 2013). Studi (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) di sektor makanan organik tidak menemukan hubungan yang signifikan antara ketersediaan produk makanan organik dan harga dengan niat beli. Namun, temuan studi oleh (Ireland & Rajabzadeh, 2011) menemukan bahwa hampir semua konsumen takut akan prestise halal dari produk yang ada dan ini merupakan peluang besar bagi perusahaan, merek, dan institusi yang dapat dipercaya. Manajer dan pemasar harus mengadopsi beberapa strategi pemasaran untuk membangun merek internasional di berbagai negara yang menarik bagi Muslim (Temporal, 2011).

*Maqasid syariah* merupakan salah satu cabang ilmu hukum Islam. Istilah maqasid berarti tujuan, maksud, atau tujuan, sedangkan al-Syariah berarti hukum ilahi atau hukum yang diturunkan dari wahyu (Oladapo & Ab Rahman, 2017). Secara teknis, maqasid syariah menetapkan kerangka untuk menyetujui keputusan (menjadi vonis atau fatwa). Menurut (Laldin & Furqani, 2013), maqasid syariah

terdiri dari tiga dimensi, yaitu jalan lurus (*istiqamat al-tariq*), keseimbangan dan keadilan (*al-'adl*), dan tujuan yang terarah (*al-i'timad*).

Maqashid al-Syari'ah diterjemahkan sebagai tujuan dan sasaran syari'ah. Kata maqasid adalah bentuk jamak dari maqсад, yang menunjukkan lurusnya suatu jalan (*istiqamat al-tariq*), keseimbangan dan keadilan (*al-'adl*), dan tujuan yang terarah (*al-i'timad*) (Al-Kaylani, 2009). Maqasid al-Syari'ah dalam perspektif ini terdiri dari tujuan-tujuan dimana Syari'ah didirikan dan kemana semua tindakan manusia diarahkan (Laldin & Furqani, 2013).

Syariah secara harfiah menunjukkan sumber air atau jalan menuju kesana. Syariat merupakan aturan (*ahkam*) yang mencakup semua aspek sistem kepercayaan (*aqidah*), hubungan antara individu dan Tuhan (*ibadah*), dan hubungan antara manusia (*mu'amalah*), serta sistem etika dan akhlak (*akhlak*). Ini mewakili tubuh ajaran Islam yang merupakan seperangkat norma, nilai dan hukum yang mengatur seluruh aspek kehidupan (Qur'an, 42: 13, 21, 45: 18). Untuk mengulangi dan memperjelas apa yang telah tersirat diatas, maka aspek kehidupan mencakup hal-hal politik, budaya, dan peradaban yang tidak hanya menyangkut komunitas Muslim tetapi juga seluruh umat manusia (Abdul Rauf, 2002 dan Berghout, 2006). (Laldin & Furqani, 2013) menambahkan bahwa Syariat dalam hal ini adalah kerangka kerja yang mencakup semua yang ada untuk mendukung keberadaan manusia dengan menyediakan prinsip-prinsip dan sarana yang diperlukan untuk membangun dan meningkatkan kesejahteraan manusia (*masalahah*). Semua ajaran, perintah, dan larangan syariat terkait dengan hikmah agung (*hikmah*) untuk mengamankan kepentingan manusia di dunia dan akhirat.

Semua aturan syari'at yang mengandung kewajiban dan kewajiban membawa manfaat dan kemakmuran, dan semua larangannya mencegah mereka dari bahaya dan kesulitan (Qur'an, 2: 30; 3: 191; 6: 165; 38: 27; 44: 38 -39; 67: 1-2).

Maqasid al-Syari'ah karena itu terdiri dari semua tujuan dan sasaran dari Syari'ah. Itu adalah standar dan kriteria, nilai dan pedoman yang berakar pada wahyu ilahi (*wahy*) untuk diterapkan dalam memecahkan masalah yang dihadapi umat manusia dan dalam membimbing arah kehidupan. Dari perspektif yang lebih terbatas, maqasid al-syariah adalah tujuan yang mendasari aturan syari'ah (Laldin & Furqani, 2013).

Porter, (1985) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif (CA) telah diperoleh dengan menawarkan tiga strategi generik yang berbeda yaitu, kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus. Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya berusaha menjadi produsen berbiaya rendah relatif terhadap para pesaingnya. Strategi diferensiasi mensyaratkan bahwa perusahaan memiliki atribut "non-harga" yang membedakan perusahaan sebagai yang lebih unggul dari rekan-rekannya. Perusahaan yang mengikuti pendekatan fokus mengarahkan perhatian mereka ke lini produk yang sempit, segmen pembeli atau pasar geografis. Perusahaan "terfokus" menggunakan biaya atau diferensiasi untuk mendapatkan keuntungan, tetapi hanya dalam target pasar yang sempit. Untuk mempertahankan kepemimpinan dalam persaingan, perusahaan menginginkan kesenjangan antara nilai yang dirasakan dan biaya produk menjadi lebih besar daripada persaingan. Keunggulan kompetitif telah diperoleh dengan

menyediakan pelanggan dengan diferensiasi nilai: diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra, diferensiasi kualitas dan inovasi (Selvarasu et al., 2011). Menurut (Bharadwaj et al., 1993) dan (Coyne, 1986), sebuah perusahaan dikatakan memiliki daya saing keuntungan yang “berkelanjutan” ketika pesaingnya tidak dapat menduplikasi manfaat dari strategi perusahaan. Agar perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang "berkelanjutan", strategi generiknya didasarkan pada atribut yang memenuhi empat kriteria: berharga, langka, tak ada bandingannya, dan tidak dapat diganti. *Pertama* 'berharga' berarti surat kabar itu punya nilai bagi pembaca. *Kedua* 'langka' menunjukkan bahwa itu tidak tersedia secara umum atau diperoleh dengan mudah. *Ketiga* 'tidak dapat ditiru' berarti tidak dapat dengan mudah ditiru atau ditiru oleh pesaing. *Keempat* 'tidak dapat diganti' berarti bahwa konsumen tidak dapat atau tidak akan mengganti produk atau atribut lain dengan produk atau atribut yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Shoasck (1987) telah menunjukkan berbagai alternatif pemosisian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai pengurangan divergensi (layanan standar, hemat biaya) peningkatan divergensi (penyesuaian yang lebih besar untuk segmen tertentu) dan peningkatan kompleksitas (penambahan layanan yang mengarah ke 'racun' multi-layanan ) sebagai kemungkinan diferensiasi. Masing-masing alternatif 'meracuni' ini menghasilkan perbedaan persepsi pelanggan tentang nilai yang menyebabkan perpindahan pelanggan dari satu pesaing ke pesaing lainnya (Selvarasu et al., 2011).

Masyarakat umum membutuhkan kerangka kerja untuk operasionalisasi kebijakan dan praktek yang sedang dilaksanakan dalam proses produk halal. Al-

Ghazali mentransformasikan maqasid syariah menjadi tiga tingkatan masalah (kemaslahatan), yakni kelebihan yang sesuai dengan tujuan akhir ajaran Islam yaitu kebutuhan (*daruriyat*), pelengkap (*hajiyyat*), dan hiasan (*tahsiniyat*) (Dusuki & Abdullah, 2007).

Agama, kehidupan, kebijaksanaan, keturunan, dan rejeki semuanya harus dilestarikan. Kategori kebutuhan (*daruriyat*) harus menjaga kelima aspek ini jika digabungkan dengan tiga kategori masalah lainnya. Menurut Abu Zahrah (1997), kerangka maqasid syariah dapat dipecah menjadi tiga bagian: pendidikan, keadilan, dan masalah. Pendidikan memerlukan perluasan pengetahuan seseorang, mempelajari kemampuan baru, dan meningkatkan kesadaran. Kesepakatan yang adil, pemberantasan keadilan, kesepakatan yang adil dengan karyawan, dan kesepakatan yang adil dengan masyarakat adalah contoh keadilan (Mohammad & Shahwan, 2013).

Selanjutnya, kepentingan individu dan masyarakat diupayakan melalui pengembangan indikator maqasid syariah (Bakar, 2016). Ini adalah fondasi dimana hukum sistem ekonomi Islam dibangun, karena mencakup cita-cita, ukuran, dan standar (Abdullah, 2012). Selain itu, itu harus dipertahankan di semua industri atau bisnis setiap hari. Penggunaan indikator maqasid syariah dapat membatasi dampak ekonomi dan psikologis negatif, terutama di industri manufaktur dan operasi komersial, terutama yang dihasilkan dari perilaku spekulatif (Rafikov & Saiti, 2017).

Keunggulan posisional dapat dikonseptualisasikan sebagai posisi pasar yang superior yang mengungkap penyediaan nilai pelanggan yang superior dan

pencapaian biaya yang relatif lebih rendah (Day & Wensley, 1988). Dalam konteks penelitian ini, keunggulan posisional didefinisikan sebagai keunggulan diferensial produk dibandingkan dengan produk pesaing berdasarkan citra, kinerja teknis dan kualitas (Gatignon & Xuereb, 1997).

Secara konseptual, keunggulan posisi didefinisikan sebagai keunggulan yang unggul dalam kaitannya dengan persaingan melalui penyediaan produk berbiaya rendah atau terdiferensiasi (Porter, 1991). Orientasi pasar akan memungkinkan perusahaan untuk menentukan melalui fokus pelanggan dan pesaing di mana nilai dapat diciptakan dalam lanskap kompetitif. Namun baru-baru ini, telah ditunjukkan bahwa orientasi pasar tidak semata-mata bertanggung jawab atas peningkatan kinerja. Dalam studi terhadap 181 perusahaan multinasional, (Hult & Ketchen, 2001) menemukan bahwa orientasi pasar suatu perusahaan hanyalah salah satu komponen dari keseluruhan keunggulan posisional perusahaan, yang juga mencakup kewirausahaan, inovasi, dan pembelajaran organisasi. Mereka berpendapat bahwa kombinasi dari empat kemampuan berbeda inilah yang memberikan perusahaan sumber daya berkelanjutan yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

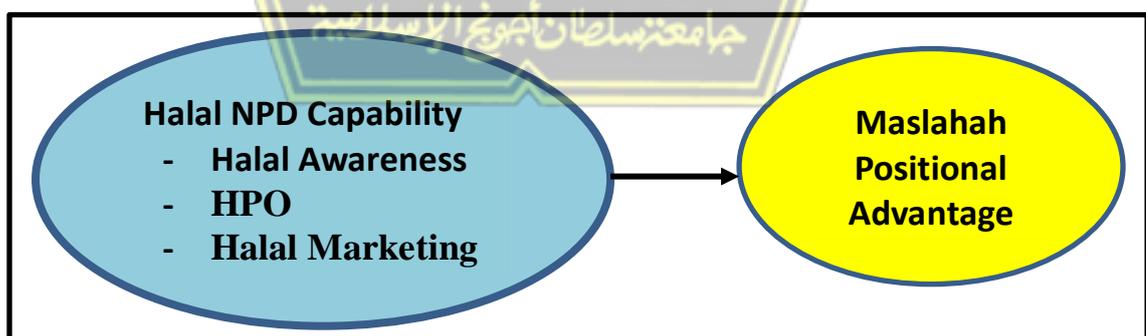
Pelham (2000) berpendapat bahwa interaksi kapabilitas (terutama orientasi pasar) dalam perusahaan kecil dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan. Sumber keunggulan ini terletak pada fakta bahwa perusahaan kecil/ UKM lebih fleksibel, mampu mengeksploitasi ceruk pasar, dan menunjukkan respons yang lebih cepat terhadap intelijen pasar dibandingkan perusahaan yang lebih besar. Selanjutnya penelitian Zhang et al., (2023) mengkaji hubungan antara

inovasi terbuka dan keunggulan kompetitif berkelanjutan serta peran moderasi kapabilitas manajemen pengetahuan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 269 perusahaan teknologi tinggi China pada tahun 2021, ditemukan bahwa inovasi terbuka berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan pembelajaran organisasi. Inovasi terbuka merupakan salah satu usaha perusahaan dalam mengembangkan produk baru.

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal* NPD *capability* melalui *halal awareness*, HPO dan *halal marketing* dengan *Maslahah Positional Advantage*. Sehingga proposisi pertama yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

*Halal NPD Capability dalam dimensi Halal Awareness, HPO dan Halal marketing merupakan antesenden penting Maslahah Positional Advantage.*

**Gambar 2.5. : Proposisi Pertama**



*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

## 2.5. *Maslahah Positional Advantage* dan Kinerja Perusahaan

Keunggulan posisional perusahaan yang memberikan kemanfaatan yang maksimal terbukti meningkatkan kinerja perusahaan. Hal tersebut dapat disimpulkan dari beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai sektor produk maupun jasa oleh Vrontis, (2021); Hendar et al., (2018); Hussain et al., (2020); Hendar et al., (2019) seperti yang dijelaskan dalam tabel tabel 2.3. berikut:

**Tabel.2.3.:Hubungan *Maslahah Positional Advantage* dan Kinerja Perusahaan**

Author	Hasil
(Vrontis et al., 2022)	Penelitian ini mengungkapkan dampak kapabilitas inovatif manajerial dinamis pada keunggulan kompetitif (CA), kinerja keuangan (FP) dan kinerja non-keuangan (NFP) dari sektor layanan kesehatan selama Covid-19 yang sangat bergejolak. Hasilnya menunjukkan bahwa CA hanya berpengaruh pada NFP tetapi tidak pada FP. Selain itu CA berperan sebagai mediasi yang baik dalam hubungan antara CA pada hubungan antara kemampuan inovatif manajerial yang dinamis dan kinerja sektor kesehatan.
(Javid & Amini, 2023)	Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh praktik SCM terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 165 karyawan di salah satu UKM Agroindustri Halal di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat praktik SCM yang lebih tinggi dapat menyebabkan peningkatan persaingan keuntungan dan kinerja organisasi yang lebih baik. Juga, keunggulan kompetitif dapat memiliki dampak positif langsung pada kinerja organisasi. Studi ini juga menegaskan efek mediasi keunggulan kompetitif pada hubungan antara praktik SCM dan kinerja organisasi.
(Hussain et al., 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara ekuitas merek, inovasi pemasaran, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kinerja pasar di industri hotel/restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berpengaruh terhadap kinerja pasar. Studi ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sepenuhnya memediasi hubungan antara ekuitas merek dan inovasi pemasaran dan kinerja pasar.

(Hendar et al.,2019) Tulisan ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguji peran Product Positional Advantage (PPA) dalam memediasi hubungan antara Customer Orientation (CO), Product Innovativeness (PI), dan Small Business Performance (SBP) pada industri fashion muslim di Indonesia. Dengan memilih 299 perusahaan usaha kecil di Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa PPA merupakan faktor penentu kinerja bisnis usaha kecil pada industry fashion.

(Hendar et al., 2018) Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menguji peran keunggulan fashion religio-sentris dalam memediasi hubungan keinovasian dan daya tanggap pelanggan dengan kinerja pemasaran di industri fesyen berbasis religi. Melalui pengamatan terhadap 335 UMKM fashion di Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa keunggulan fashion religio-sentrik menentukan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini juga menemukan bahwa keinovasian dan daya tanggap pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan fashion religio-centric. Diskusi konseptual dan hasil empiris memperluas penelitian sebelumnya tentang budaya inovasi dan orientasi pelanggan pada usaha kecil menjadi lebih spesifik berdasarkan agama. Ini termasuk budaya dalam pengembangan produk baru.

---

*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

Para ulama fikih telah mendefinisikan konsep masalah (kepentingan umum) sebagai metode untuk menegaskan kebolehan suatu hal berdasarkan melayani kepentingan umat Islam, apakah itu bermanfaat atau merugikan masyarakat (al-Ghazali, 1992; Ibn Abd al-Salam, 2000). Al-Shatibi (1997). Kashim et al., (2019) menjelaskan masalah sebagai proses untuk memastikan kelangsungan dan penghidupan kehidupan manusia, sementara ulama fikih lainnya mendefinisikan masalah sebagai suatu keharusan yang diperbolehkan oleh syariah, untuk menjaga iman, jiwa, akal, keluarga dan kekayaan seseorang. Para Ulama' (ulama Islam) sepakat bahwa dalam menilai masalah (kepentingan umum),

dan pada akhirnya kebolehan suatu hal, maka kepentingan yang akan dilayani harus memenuhi persyaratan syariah (hukum Islam). Konsep masalah (kepentingan umum) sebagai dasar hukum, harus mempertimbangkan lima faktor paling berpengaruh yang perlu dilestarikan: agama, jiwa, akal, keluarga, dan kekayaan (al-Shatibi, 1997).

Mafsadah (kerusakan), sebaliknya, adalah pengertian yang bertentangan dengan masalah dan didefinisikan sebagai sesuatu yang merugikan masyarakat, dan yang telah ditolak oleh hukum Islam, karena kesannya yang tidak baik terhadap agama, kehidupan, akal, keluarga dan kekayaan (Ibn Ashur, 2007). Islam sangat mementingkan masalah (kepentingan umum) pengikutnya dalam semua aspek kehidupan, termasuk pengaruh makanan yang dihasilkan melalui proses bioteknologi hewan modern kloning (Isa, 2013). Pedoman dalam menentukan kebolehan suatu hal dalam konteks hukum Islam umumnya mengikuti tujuan yurisprudensi Islam untuk memberi manfaat bagi umat manusia dan mencegah kerusakan dari mereka.

Dalam konteks makanan, Allah telah mewajibkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang sehat dan bermanfaat serta menghindari makanan yang terkontaminasi dan tidak sehat (Kashim et al., 2020). Namun dalam mengkaji masalah suatu hal, kemaslahatan atau kepentingan umum harus selalu berpegang pada syarat-syarat yang diatur dalam syariat (hukum Islam), agar tidak terjadi penyalahgunaan konsep masalah. Namun demikian, para sarjana kontemporer telah melarang semua jenis proses kloning yang menyebabkan mafsadah, yang merugikan manusia dan hewan (Arifin, 2019). Ulama Islam dalam ranah kloning

manusia telah menyatakan larangan mutlak. Hal itu karena kloning manusia tidak memenuhi kebutuhan maslahat tetapi justru mengarah pada mafsadah yang lebih besar. Misalnya, gagasan dan kajian tentang kloning manusia telah melecehkan kemuliaan manusia yang diciptakan hanya oleh Tuhan Yang Maha Esa. Hal ini diperparah ketika kloning terhadap manusia akan membahayakan nyawa dan ditemukan berbagai tindak pidana di kemudian hari. Dengan demikian, mencegah lebih baik daripada mengobati (Kashim et al., 2020).

Keunggulan posisional berasal dari atribut dan anugerah perusahaan yang dengan sendirinya menghasilkan keuntungan ekonomi dan dari posisi perusahaan dalam lingkungannya dan hubungannya dengan pelaku bisnis lain. Ma (1999) menegaskan bahwa perusahaan-perusahaan terutama berbasis kepemilikan atau berbasis akses dan statis, memfasilitasi penjualan yang mengutamakan kenyamanan yang lebih besar kepada pelanggan. Secara umum, contoh keunggulan posisional meliputi (1) bakat manajerial yang unggul, terampil dan berdedikasi karyawan serta budaya perusahaan yang unggul (Barney, 1991) (2) keunggulan berbasis ukuran kekuatan pasar, skala ekonomi, dan ekonomi pengalaman (Ghemawat, 1986) (3) hubungan baik dengan komplemen atau kolaborator (Brandenberg dan Nalebuff, 1996) (4) pengawasan pasokan yang lebih baik dan akses yang menguntungkan distributor (Porter, 1980) serta (5) memiliki standar teknologi industri (Hill, 1997).

Dalam ranah strategi sebagai penyebab keunggulan kompetitif, perusahaan dapat memperoleh keuntungan baik dari persaingan, kerja sama, atau keduanya, melalui penyusunan strategi yang disengaja. Porter (1990) mengemukakan bahwa persaingan yang ketat di pasar domestik, karena ukuran pasar yang kecil, pelanggan

yang sering menuntut, dan banyaknya pesaing, telah membuat pembuat mobil Jepang tetap unggul. Persaingan yang ketat seperti itu membantu mengasah keterampilan mereka dan mengarah pada keunggulan kompetitif saat mereka berkembang di pasar internasional. Dalam konteks seperti yang disebut *hypercompetition*, para peneliti berpendapat bahwa, pada dasarnya, tidak ada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk menjadi sukses dalam hiperkompetisi, sebuah perusahaan harus terus-menerus memperebutkan posisi dan menciptakan serangkaian keunggulan sementara melalui gerakan dan manuver kompetitif yang dipikirkan dengan matang (D'Aveni, 1994; Grove, 1996).

Keunggulan posisional dapat dikonseptualisasikan sebagai posisi pasar yang unggul yang menangkap penyediaan nilai pelanggan yang unggul dan pencapaian biaya relatif yang lebih rendah (Day & Wensley, 1988). Perusahaan mempertahankan keunggulan posisi jika pesaing tidak dapat memperoleh dan menggunakan campuran sumber daya dan kapabilitas yang serupa atau pengganti (Mahoney & Pandian, 1992). Hendar et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Product Positional Advantage* merupakan faktor penentu kinerja bisnis usaha kecil pada industry fashion. Keinovasian dan daya tanggap pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan fashion religio-centric (Hendar et al., 2018). Diskusi konseptual dan hasil empiris memperluas penelitian sebelumnya tentang budaya inovasi dan orientasi pelanggan pada usaha kecil menjadi lebih spesifik berdasarkan agama. Ini termasuk budaya dalam pengembangan produk baru (Hendar et al., 2018). Selanjutnya penelitian Javid & Amini, (2023) menguji hubungan antara pengaruh praktik *Supply Chain*

*Management* (SCM) terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat praktik SCM yang lebih tinggi dapat menyebabkan peningkatan persaingan keuntungan dan kinerja organisasi yang lebih baik. Juga, keunggulan kompetitif dapat memiliki dampak positif langsung pada kinerja organisasi. Sejalan dengan penelitian terbaru, pertanyaan kunci untuk memahami bagaimana usaha internasional yang baru dapat mengembangkan keunggulan posisi di pasar internasional adalah menganalisis bagaimana perusahaan-perusahaan ini memperoleh, menafsirkan, dan memanfaatkan pengetahuan pasar asing (Jantunen, 2005).

Literatur pemasaran mengasumsikan bahwa orientasi pasar tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan usaha ini untuk bersaing dalam lingkungan yang bergejolak, tetapi juga mendukung integrasi informasi tersebut di dalam perusahaan, sehingga memengaruhi tindakannya. Dengan demikian, karena pengembangan orientasi pasar menjadi semakin penting dalam membantu manajer perusahaan semacam itu untuk mengembangkan keunggulan posisional di pasar internasional, ada kebutuhan untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana usaha baru internasional dapat meningkatkan keunggulan posisional internasional mereka dengan memobilisasi kekuatan asing. informasi pasar (Jantunen et al. 2008). Dalam hal ini, (Autio, 2012) menunjukkan bahwa komitmen internasional awal dapat membantu usaha internasional yang baru untuk mengelola informasi pasar luar negeri yang baru dan untuk mengembangkan tindakan yang memberikan tanggapan cepat terhadapnya. Komitmen internasional awal dapat membantu usaha internasional yang baru memperoleh posisi penting keuntungan

atas perusahaan yang mengikuti proses internasionalisasi lebih lambat, keuntungan yang mereka sebut "keuntungan pembelajaran dari kebaruan" (Autio et al. 2000). Oviatt & Mcdougall, (2005) menyatakan bahwa "keuntungan pembelajaran dari kebaruan mewakili tantangan dari konsep yang diterima secara luas bahwa ada kewajiban kebaruan untuk perusahaan pemula dan layak mendapatkan pengujian empiris tambahan dan pengembangan konseptual".

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan dan kebutuhan kelangsungan hidupnya sendiri. Kinerja bisnis harus dievaluasi untuk menilai keberhasilan organisasi (Udriyah et al., 2019). Struktur bisnis organisasi dan perusahaan telah tumbuh dan menonjol selama empat generasi terakhir. Karena sifatnya, mereka telah mengalami perubahan signifikan di lingkungan mereka (Tong-On et al., 2021). Premis bahwa organisasi adalah aliansi sukarela aset produktif, seperti sumber daya manusia, fisik, dan keuangan, bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama mendukung efektivitas organisasi (Lawrence et al., 2020). Hasil organisasi dapat dibandingkan untuk menentukan kinerja bisnis. Kemanjuran organisasi adalah penentu yang signifikan dari keberhasilannya. Serangkaian indikator keuangan dan non-keuangan yang dapat digunakan untuk menilai apakah maksud dan tujuan perusahaan tercapai dengan sukses disebut sebagai kinerja bisnis (Siripipatthanakul et al., 2022). Selain itu, untuk mencapai tujuan bisnis, keberhasilan organisasi tergantung pada sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud seperti manajemen pengetahuan yang baik (Abualoush et al., 2018). Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Vrontis et al., (2022)

bahwa *Competitive Advantage* hanya berpengaruh pada *Non Financial Performance* tetapi tidak pada *Financial Performance*. Selain itu *Competitive Advantage* berperan sebagai mediasi yang baik dalam hubungan antara *Competitive Advantage* pada hubungan antara kemampuan inovatif manajerial yang dinamis dan kinerja sektor kesehatan.

Indicator dari kinerja bisnis menurut (Mardani et al., 2018) adalah apabila dibandingkan dengan pesaing utama, kinerja perusahaan tumbuh lebih cepat, lebih menguntungkan, mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, menyediakan produk berkualitas lebih tinggi, lebih efisien dalam menggunakan sumber daya, memiliki proses internal yang berorientasi pada kualitas, mengantarkan pesanan lebih cepat, memiliki karyawan yang lebih puas, memiliki karyawan yang lebih berkualitas, serta memiliki karyawan yang lebih kreatif dan inovatif.

Faktor kinerja bisnis ekonomi (di luar organisasi) dan faktor kinerja bisnis organisasi (perilaku perusahaan internal dan kecocokan lingkungan) telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya untuk beroperasi secara independen dengan faktor organisasi yang lebih signifikan dan berhubungan positif dengan kinerja bisnis (Appiah-Adu et al., 1999). Tvorik dan McGivern (1997) menyatakan bahwa faktor internal dapat menjelaskan varian kinerja hingga dua kali lebih banyak daripada faktor ekonomi eksternal. Lebih lanjut diuraikan dalam penelitian Hussain et al., (2020) bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berpengaruh terhadap kinerja pasar. Studi ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sepenuhnya memediasi hubungan antara ekuitas merek dan inovasi pemasaran dan kinerja pasar.

Oleh karena itu, ada pembenaran untuk memfokuskan ukuran kinerja bisnis pada faktor internal yang dapat dikendalikan meskipun diakui bahwa banyak faktor eksternal organisasi (misalnya, kekuatan ekonomi, persaingan dan sosial) akan berdampak pada kinerja bisnis. Namun, karena faktor-faktor ini sebagian besar berada di luar kendali manajer bisnis, dan pengaruhnya harus diketahui dan dipahami, faktor tersebut tidak dapat dimanipulasi untuk meningkatkan kinerja. Faktor internal yang menjadi fokus penelitian ini berada dalam kendali langsung pemilik/pengelola dan pemahaman tentang pengaruh faktor tersebut akan lebih didasarkan penggunaan praktis. Hal ini mendasari untuk langkah-langkah yang digunakan dalam pengembangan literatur (Wood, 2006). Kinerja bisnis dinilai dengan mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya dan karenanya dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Ukuran kinerja dapat didasarkan, misalnya pada laba atas investasi, keuntungan, perputaran atau jumlah pelanggan (Wood, 2006).

Sebuah perbandingan dari berbagai metode yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yang diberikan dan kinerja cenderung tergantung pada ukuran kinerja tertentu yang digunakan (Trailer et al., 1996). Oleh karena itu, ukuran kinerja yang digunakan dalam studi lebih lanjut perlu didefinisikan dengan jelas dan dibenarkan untuk memungkinkan perbandingan dan untuk menghindari kontradiksi dalam temuan. Ditambahkan bahwa penelitian lebih lanjut harus menggunakan beberapa dimensi kinerja jika memungkinkan dan memungkinkan variabel kontrol seperti ukuran perusahaan, usia dan keanggotaan

industri. Kriteria keuangan sendiri tidak cukup mencakup berbagai tujuan yang diikuti oleh pemilik-manajer perusahaan kecil atau menangkap kompleksitas model yang dibangun oleh pemilik-manajer untuk mengelola bisnis mereka (Jarvis et al., 2000).

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *masalah positional advantage* dengan *business performance*. Sehingga proposisi kedua yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

*Maslahah positional advantage dapat memperkuat business performance.*

Gambar 2.6. : Proposisi Kedua



Sumber : hasil kajian literatur, 2024

## 2.6. Halal NPDC dan Business Performance

Perusahaan dan UMKM mulai meningkatkan perannya dalam pengadaan produk halal. Produk yang sudah memiliki sertifikat halal diharapkan menjadi keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan UMKM. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Vrontis, (2021); Parra et al., (2020); Zailani et al., (2020); (Valmohammadi, 2017); Hendar et al.,

(2019); Akroush & Awwad, (2018); Mehrabi et al., (2018); Reid & Brady, (2012)

serta (Racela, 2015) berikut ini:

**Tabel.2.4.:Hubungan Halal NPDC dan *Business Performance***

<b>Author</b>	<b>Hasil</b>
(Vrontis et al., 2022)	Penelitian ini mengungkapkan dampak kapabilitas inovatif manajerial dinamis pada keunggulan kompetitif (CA), kinerja keuangan (FP) dan kinerja non-keuangan (NFP) dari sektor layanan kesehatan selama Covid-19 yang sangat bergejolak. Hasilnya menunjukkan bahwa kapabilitas inovatif dinamis dalam bentuk sensing, seizing dan reconfiguration tidak berdampak pada kinerja finansial (FP); sensing tidak berdampak pada non financial performance (NFP); sedangkan seizing dan reconfiguration menjadi faktor penting yang menentukan NFP di sektor kesehatan.
(Parra et al., 2020)	Penelitian ini menjelaskan hubungan antara innovativeness dengan kinerja bisnis dalam industry manufaktur (industry kaus kaki) di Spanyol. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan dengan innovativeness yang kuat akan menunjukkan kinerja bisnis yang lebih baik. Innovativeness yang dimaksud dalam bentuk kecenderungan untuk memperkenalkan produk/layanan baru, mempertahankan kepemimpinan teknologi, dan menghasilkan R&D dalam mengembangkan proses baru.
(Muhammad & Chelliah, 2023)	Studi ini mengkaji praktik inovasi sebagai kunci komponen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk mengejar kinerja ekspor. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 364 UKM manufaktur Pakistan. Hasil temuan menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, inovasi berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor UKM di Pakistan. Selain itu, keunggulan kompetitif juga ditemukan sebagai mediator antara inovasi dan kinerja ekspor. Hasilnya menandakan peningkatan dalam inovasi perusahaan serta mempertahankan keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan kinerja keseluruhan ekspor UKM Pakistan.
(Zailani et al., 2020)	Penelitian ini mencoba menguji pengaruh HOS terhadap kinerja keuangan perusahaan makanan halal sehubungan

dengan budaya halal sebagai moderator. Berdasar informasi dari 154 perusahaan makanan halal di Malaysia, ditemukan bahwa bahan halal, penyimpanan, proses produksi halal dan transportasi halal berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa budaya halal memoderasi hubungan antara proses produksi dan kinerja keuangan perusahaan.

(Hendar et al.,2019)

Penelitian ini menjelaskan peran Product Positional Advantage (PPA) dalam memediasi hubungan antara Customer Orientation (CO), Product Innovativeness (PI), dan Small Business Performance (SBP) pada industri fashion muslim di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa CO berpengaruh pada PPA dan SBP, sedangkan PI hanya berpengaruh pada PPA tetapi tidak berpengaruh pada SBP. Dengan demikian PPA menjadi mediator penuh antara PI dan SBP, tetapi tidak ada hubungan antara CO dan PPA.

(Valmohammadi, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris kerangka kerja yang mengidentifikasi hubungan antara praktik manajemen hubungan pelanggan (CRM), kinerja organisasi dan kemampuan inovasi perusahaan manufaktur Iran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan praktik CRM memiliki efek positif dan signifikan, pada kinerja organisasi dan kemampuan inovasi organisasi manufaktur Iran. Peningkatan kapabilitas inovasi yang disebabkan oleh CRM juga menghasilkan kinerja organisasi yang lebih baik. Kapabilitas inovasi yang dimaksud termasuk kapabilitas dalam pengembangan produk baru. Artinya semakin tinggi kapabilitas dalam pengembangan produk baru akan semakin baik kinerja organisasinya.

Akroush & Awwad, (2018); (Akroush, 2012)

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa organisasi manufaktur menggunakan konstruk multidimensi untuk menilai keberhasilan kinerja NPD, yang terdiri dari kinerja keuangan NPD, pembelajaran internal NPD, peningkatan kemampuan NPD, berbagi pengetahuan NPD, dan kinerja pemasaran NPD. Peningkatan kapabilitas NPD memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran NPD.

(Reid & Brady, 2012)

Mencapai kinerja bisnis yang berkelanjutan merupakan tantangan bagi banyak perusahaan. Berdasarkan pandangan

berbasis sumber daya dari perusahaan dan studi terhadap 173 produsen makanan ditemukan bahwa proses NPD merupakan kapabilitas yang memungkinkan penerjemahan orientasi pasar perusahaan dan orientasi NPD-nya menjadi keberhasilan program NPD yang unggul. Keberhasilan program NPD memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

(Mehrabi et al., 2018) Ada dua kapabilitas pemasaran yang terletak pada antarmuka pasar-produk, yakni manajemen pelanggan (CM) dan pengembangan produk baru (NPD). Keduanya ambidextrous karena melibatkan eksploitasi dan eksplorasi, namun pertanyaan penting tetap tidak terjawab. Studi ini yang mengkaji masalah ini dengan menggunakan data sampel produsen AS, menunjukkan bahwa performa bisnis meningkat ketika ada ambidexterity gabungan yang lebih tinggi di CM dan NPD. Artinya kapabilitas NPD ambidexterity gabungan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan kinerja NP.

(Racela, 2015) Dari tujuh konfigurasi strategi yang dikemukakan, empat muncul dan dua konfigurasi yang tidak diharapkan terungkap. Secara keseluruhan, perusahaan yang secara bersamaan mengejar berbagai orientasi strategis memiliki NPD CAP, NP EFF, dan NP PERF yang lebih tinggi. Menariknya, keenam kelompok strategi tersebut memiliki tingkat NPD PROC yang sama rendahnya.

---

Sumber : hasil kajian literatur, 2023

Seiring dengan tumbuhnya kesadaran dan pendidikan konsumen makanan halal seiring dengan permintaan produk makanan halal, konsumen makanan halal, seperti konsumen makanan umum lainnya, mulai menuntut lebih banyak informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Konsumen tidak hanya tertarik pada ketersediaan dan pilihan produk makanan, tetapi sekarang ingin mengetahui informasi seperti kegiatan yang terjadi di sepanjang rantai pasokan, jaminan

keamanan dan kualitas makanan, praktik kesejahteraan hewan dan pengelolaan lingkungan yang baik (Schulze, Spiller & Theuvsen 2006). Dalam perspektif industri makanan halal, ketertelusuran dapat digunakan untuk melacak status halal produk makanan tertentu di setiap tahap rantai pasokan. Ini mencakup semua informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh produk makanan halal termasuk kegiatan yang terlibat sebelum produksi produk makanan tertentu seperti asal bahan/hewan (Zulfakar et al., 2014).

Dengan memiliki sistem ketertelusuran, titik kritis kontrol halal dapat dipantau sepenuhnya dan jika produk diduga terkontaminasi silang dengan unsur non-halal, informasi terperinci dapat diambil sehingga titik kontaminasi silang dapat diidentifikasi dan tindakan lebih lanjut dapat diambil. Sistem ketertelusuran yang komprehensif dan andal dalam rantai pasokan makanan halal dapat meningkatkan transparansi halal dan memperkuat integritas halal (Zulfakar et al., 2014). Saat ini, berbagai publikasi Norman, (2008) dan Yang et al., (2017) setuju bahwa hampir semua alat yang ada untuk melacak status halal tidak dapat diandalkan, kurangnya keamanan, tidak berbasis waktu nyata dan membutuhkan waktu lebih lama untuk balapan. Teknologi yang ada seperti Radio Frequency Identification Device (RFID), barcode dan Internet dapat digunakan dan dimanipulasi untuk mengembangkan alat yang dapat diandalkan untuk ketertelusuran halal.

Halal adalah kata Arab yang didefinisikan dalam bahasa Inggris sebagai halal dan sehat. Menurut (Alserhan, 2010), itu adalah konsep menyeluruh yang mendorong kaum Muslim untuk mengadopsi produk yang mempromosikan

kebaikan dalam semua aspek kehidupan, aman untuk dikonsumsi dan diproduksi di lingkungan yang bersih dan sehat. Industri halal terus berkembang karena tidak terbatas pada produk daging saja, tetapi telah merambah ke produk lain seperti vaksin, lipstik, bahkan tabungan di perbankan. Alserhan (2010) mengatakan pada tahun 2009 ada sekitar 2000 organisasi di seluruh dunia yang disertifikasi Halal oleh Islamic Food & Nutrition Council of America dibandingkan dengan hanya 23 organisasi bersertifikat pada tahun 1990. Perilaku konsumen memainkan peran paling penting dalam pemasaran merek produk Halal (Low & Cheng, 2004). Konsumen muslim sama halnya dengan konsumen lainnya yaitu lebih memilih produk berkualitas yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Menurut Gobe (2001) konsep strategi emotional branding berlaku untuk segmen ini karena konsepnya menempatkan konsumen sebelum produk. Pada saat yang sama, dapat dicatat bahwa belum tentu semua Muslim 100% sesuai dengan produk halal. Segmen halal adalah untuk praktisi *hardcore* agama yang sangat penting dan yang benar (Cheng, 2008). Oleh karena itu, (Low & Cheng, 2006) menyarankan agar peritel produk halal harus memberikan manfaat inti kepada konsumen halal daripada hanya menjual produk.

Cheng (2008) dalam penelitiannya menekankan agar konsumen produk halal akan mengalihkan perhatiannya ke produk yang dipasarkan dengan baik yang tidak memiliki tanda halal dan membaca bahannya berbeda dengan membeli produk yang memiliki kredibilitas kurang tetapi memiliki tanda halal. Contohnya adalah restoran McDonald's. Perusahaan telah menikmati keuntungan sekitar 20% lebih tinggi bersama dengan Burger King, KFC dan Taco Bell sejak memperoleh

sertifikasi halal di negara-negara seperti Singapura (Cheng, 2008). Pemasaran produk halal berada di bawah strategi pemasaran yang sama segmentasi seperti produk (kemasan produk). Kemasan produk merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran merek produk halal, karena konsumen Muslim membeli halal sebagai bagian dari komitmen agama mereka terhadap prinsip dan ajaran Islam. Menurut El-Mouelhy (2007), sikap produsen makanan halal terhadap konsumen halal bahwa hidup mereka keras dan kering karena pilihan yang terbatas harus diubah dengan kesediaan untuk menyediakan produk halal yang berkualitas. Kegagalan beberapa negara Muslim untuk memasok produk halal berkualitas seperti daging dan unggas membuka peluang tersebut pintu bagi negara-negara dari Eropa, Australia, Selandia Baru, AS, dan negara-negara lain untuk memasok produk halal berkualitas ke segmen tersebut karena negara-negara tersebut telah mencapai persyaratan halal dan telah memasuki pasar dengan produk berkualitas unggul (Mozammel & Haan, 2016).

Dikonseptualisasikan oleh Zailani et al. (2015) berdasarkan MS1500:2004, standar yang menjadi persyaratan dasar penyiapan dan penanganan produk makanan dan minuman halal di Malaysia (Departemen Standar Malaysia, 2004), strategi orientasi halal mewakili strategi operasional yang dipraktikkan oleh produsen makanan dan minuman Halal dalam menerapkan dan memenuhi prinsip halal (Zailani et al., 2019). Ada empat elemen utama di bawah strategi orientasi halal, yaitu bahan, proses produksi, staf dan penyimpanan kemudian transportasi. Diantaranya, elemen kuncinya adalah bahan, yang harus disertifikasi halal dan mengandung bahan non halal untuk memastikan produk makanan dan minuman

akhir adalah halal. Selanjutnya, selama proses produksi, alat dan perlengkapan yang digunakan untuk persiapan dan produksi, seperti pipa dan konveyor, harus bebas dari kontaminasi unsur-unsur yang tidak halal. Selain itu, staf yang mengoperasikan, memelihara, dan mengelola proses produksi harus dilengkapi dengan pengetahuan yang relevan tentang persyaratan halal sehingga perusahaan dapat menghindari kontaminasi unsur non-halal (Hew et al., 2020).

Setelah proses produksi, produk non-halal dan halal harus dipisahkan satu sama lain untuk menghindari kontaminasi silang selama tahap penyimpanan, transportasi, dan distribusi sebelum mencapai konsumen akhir (Zailani et al., 2015, 2019). Mengikuti dimensi-dimensi ini, strategi orientasi halal dimodelkan sebagai konstruk tingkat kedua yang diukur secara formatif dengan bahan, proses produksi, staf dan penyimpanan dan transportasi sebagai konstruk tingkat pertama (Zailani et al., 2015). Berdasar informasi dari 154 perusahaan makanan halal di Malaysia, ditemukan bahwa bahan halal, penyimpanan, proses produksi halal dan transportasi halal berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa budaya halal memoderasi hubungan antara proses produksi dan kinerja keuangan perusahaan (Zailani et al., 2020). Bahkan penelitian Racela, (2015) menegaskan bahwa dari tujuh konfigurasi strategi yang dikemukakan, empat muncul dan dua konfigurasi yang tidak diharapkan terungkap. Secara keseluruhan, perusahaan yang secara bersamaan mengejar berbagai orientasi strategis memiliki *NPD Capability*, *New Product Efficiency* dan *New Product Performance* yang lebih tinggi. Menariknya, keenam kelompok strategi tersebut memiliki tingkat *NPD Process* yang sama rendahnya.

Produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada pelanggan dapat menjadi keunggulan posisional perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Penelitian Vrontis et al., (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas inovatif dinamis dalam bentuk sensing, seizing dan reconfiguration tidak berdampak pada kinerja finansial (FP); sensing tidak berdampak pada non financial performance (NFP); sedangkan seizing dan reconfiguration menjadi faktor penting yang menentukan NFP di sektor kesehatan. Penelitian (Parra et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa perusahaan dengan innovativeness yang kuat akan menunjukkan kinerja bisnis yang lebih baik. Innovativeness yang dimaksud dalam bentuk kecenderungan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, mempertahankan kepemimpinan teknologi, dan menghasilkan R&D dalam mengembangkan proses baru. Hendar, Mutamimah & Kartika, (2019) dalam penelitiannya menjelaskan peran Product Positional Advantage (PPA) dalam memediasi hubungan antara Customer Orientation (CO), Product Innovativeness (PI), dan Small Business Performance (SBP) pada industri fashion muslim di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa CO berpengaruh pada PPA dan SBP, sedangkan PI hanya berpengaruh pada PPA tetapi tidak berpengaruh pada SBP. Dengan demikian PPA menjadi mediator penuh antara PI dan SBP, tetapi tidak ada hubungan antara CO dan PPA.

Konsep pemasaran halal mengacu pada konsepsi,antisipasi dan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen mengikuti prinsip-prinsip Islam yang ditentukan dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Kedua sumber prinsip Islam ini dianggap sebagai Syariah atau Fikih Islam dan pada dasarnya

merujuk pada kode yang mengatur pola operasi dalam pemasaran halal (Ismaila et al., 2020). Saeed et al., (2001) menyamakan pemasaran halal atau Islami dengan pengakuan bahwa maksimalisasi nilai harus dibangun di atas pemikiran yang adil dan kejujuran untuk kesejahteraan umum umat manusia. Pada bagiannya, (Jafari, 2012) melihat pemasaran Islami sebagai pemahaman fenomena pemasaran tentang nilai-nilai Islam, etika dan praktik dalam konteks komunitas Muslim. Menurut Alom & Haque, (2011) pemasaran halal hanya menunjukkan prosedur dan siasat (Hikmah) untuk memuaskan kebutuhan melalui barang dan jasa yang halal (tayyibat) dengan persetujuan bersama dan kesejahteraan (falah) kedua belah pihak (yaitu konsumen-pemasok) untuk mencapai kesejahteraan material dan ilahiah di dunia dan akhirat.

Beberapa akademisi seperti Alserhan & Alserhan, (2012) dan Islam & Chandrasekaran (2013) telah mengidentifikasi beberapa alasan meningkatnya minat dalam kegiatan pemasaran yang sesuai dengan syariah serta konsumsi produk halal. Berikut alasan-alasan yang dikemukakan oleh para ulama yaitu : menumbuhkan kesadaran akan nilai-nilai islam; munculnya pengusaha muslim; sifat homogen komunitas muslim; adanya permintaan yang kuat untuk produk halal; segmentabilitas pasar halal. Selanjutnya Mehrabi et al., (2018) menyatakan ada dua kapabilitas pemasaran yang terletak pada antarmuka pasar-produk, yakni manajemen pelanggan (CM) dan pengembangan produk baru (NPD). Dengan menggunakan data sampel produsen AS, menunjukkan bahwa performa bisnis meningkat ketika ada ambidexterity gabungan yang lebih tinggi di CM dan NPD.

Artinya kapabilitas NPD ambidexterity gabungan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan kinerja NP.

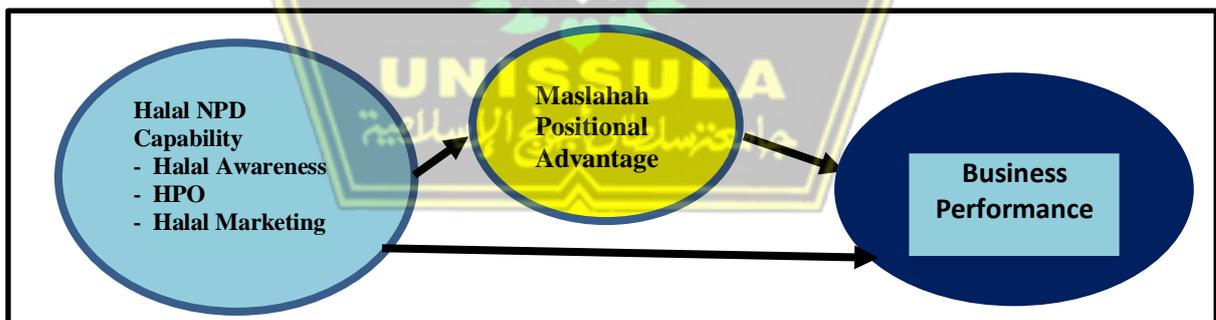
Mencapai kinerja bisnis yang berkelanjutan merupakan tantangan bagi banyak perusahaan (Reid & Brady, 2012). Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya dari perusahaan dan studi terhadap 173 produsen makanan ditemukan bahwa proses NPD merupakan kapabilitas yang memungkinkan penerjemahan orientasi pasar perusahaan dan orientasi NPD-nya menjadi keberhasilan program NPD yang unggul. Keberhasilan program NPD memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Reid & Brady, 2012). Akroush, (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa organisasi manufaktur menggunakan konstruk multidimensi untuk menilai keberhasilan kinerja NPD, yang terdiri dari kinerja keuangan NPD, pembelajaran internal NPD, peningkatan kemampuan NPD, berbagi pengetahuan NPD dan kinerja pemasaran NPD. Peningkatan kapabilitas NPD memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran NPD. Valmohammadi, (2017) menegaskan dalam penelitiannya bahwa peningkatan kapabilitas inovasi yang disebabkan oleh *Customer Relationship Management* menghasilkan kinerja organisasi yang lebih baik. Kapabilitas inovasi yang dimaksud termasuk kapabilitas dalam pengembangan produk baru. Artinya semakin tinggi kapabilitas dalam pengembangan produk baru akan semakin baik kinerja organisasinya. Muhammad & Chelliah, (2023) menjelaskan dalam penelitiannya tentang praktik inovasi sebagai kunci komponen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk mengejar kinerja ekspor. Hasil temuan menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, inovasi produk berdampak

positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor UKM. Selain itu, keunggulan kompetitif juga ditemukan sebagai mediator antara inovasi produk dan kinerja ekspor. Hasilnya menandakan peningkatan dalam inovasi produk perusahaan serta mempertahankan keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan kinerja keseluruhan ekspor UKM (Muhammad & Chelliah, 2023).

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu peluang potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal NPD capability* terhadap *marketing performance* melalui *Maslahah Positional Advantage*. Sehingga proposisi ketiga yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

*Halal NPD Capability dapat meningkatkan Business Performance secara langsung dan secara tidak langsung melalui masalah positional advantage.*

**Gambar 2.7. : Proposisi ketiga**



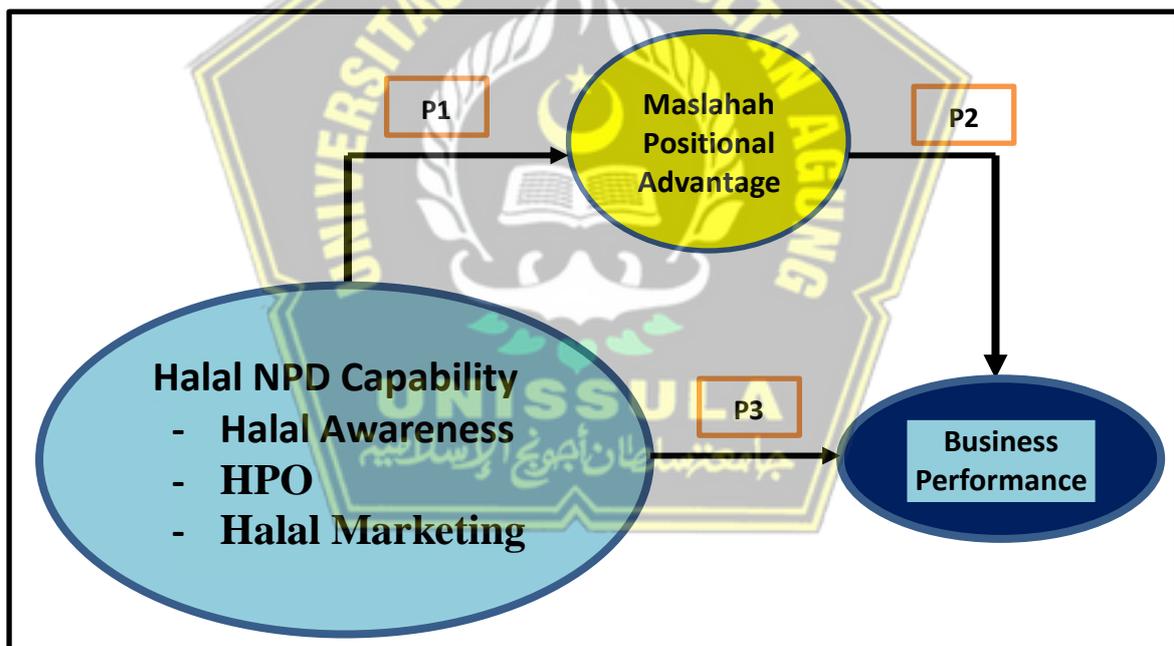
*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

## **2.7. Grand Theory (Model Teorikal Dasar)**

Model teori dasar digunakan sebagai petunjuk untuk menetapkan langkah-langkah mengadakan pengujian empiris yang berupa hipotesis-hipotesis. Model

teori dasar ditetapkan melalui bangunan proposisi yang dibentuk melalui kajian-kajian teori. Teori-teori tersebut disusun dari beberapa konsep kunci. Dalam penelitian ini yang menjadi konsep inti yaitu *Halal NPD Capability*, *Maslahah Positional Advantage*, *Halal Awareness*, *HPO*, *Halal Marketing* dan *Business performance*. Konsep-konsep yang ada menjelaskan atau menghubungkan antara konsep satu dengan yang lainnya sehingga saling memperkuat alur teori dasar. Teori dasar dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.8. : *Grand Theory* (Model Teoritikal Dasar)



Sumber : hasil kajian literatur, 2023

Gambar 2.8. menjelaskan bahwa *halal NPD capability* melalui dimensi *halal awareness*, *HPO* dan *halal marketing* berpotensi untuk meningkatkan *masalahah positional advantage* dan *business performance*. Peningkatan tersebut

dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan *masalah positional advantage* dapat meningkatkan *business performance* secara langsung. *Halal awareness* merupakan bentuk kesadaran perusahaan untuk senantiasa berupaya memproduksi produk maupun pelayanan yang halal. Selanjutnya, HPO merupakan langkah strategis perusahaan dalam memproduksi produk dan pelayanan yang halal. Ditambahkan bahwa *halal marketing* merupakan pelaksanaan pemasaran yang dilandasi nilai-nilai syariah agar perusahaan mendapatkan citra religious yang membawa keberkahan bagi pelanggan dan lingkungannya.

*Masalah positional advantage* merupakan variable kebaruan yang berperan meningkatkan kinerja pasar dari perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Keunggulan posisional perusahaan diberbagai lini pemasaran memberikan posisional yang lebih baik dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kinerja pasar perusahaan secara berkesinambungan.

## **2.8. Hubungan logis antar variable dan hipotesis**

### **2.8.1. Halal Awareness dan Masalah Positional Advantage**

Logistik halal memiliki peran penting dalam cara hidup konsumen Muslim global. Negara-negara Muslim mengikuti hukum Syariah dengan ketat. Dengan demikian, kegiatan logistik halal harus memisahkan fasilitas untuk produk halal dan non halal. Selain itu, populasi Muslim dunia terus meningkat. Hal tersebut mempengaruhi volume produksi dan ekspor hingga produk halal perdagangan global semakin meningkat (Ruangsriroj & Suvittawat, 2021). Penyedia layanan

logistik (LSP) telah mencari peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis ke dalam situasi baru sehingga dapat menciptakan dan memberikan manfaat yang lebih baik kepada pelanggan daripada pesaing mereka dan secara bersamaan memperoleh laba lebih tinggi daripada rata-rata LSP lainnya. Variasi dan fleksibilitas kegiatan logistik terintegrasi untuk membuat layanan lebih diminati pasar sasaran. Temuan studi (Ruangsriroj & Suvittawat, 2021) menegaskan bahwa penciptaan nilai kausalitas logistik halal paling baik ditentukan dengan berbagi sumber daya, solusi inovasi, dan manajemen risiko.

Strategi kompetitif melalui diferensiasi pemasaran memberikan keunikan melalui penawaran NPD dan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membangun *product awareness* dari perusahaan (Martin et al., 2016; Menguc et al., 2007). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aditi, (2017) tentang pengaruh atribut, sertifikasi halal produk dan inovasi produk terhadap daya saing UMKM menunjukkan bahwa atribut produk, sertifikasi halal, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. (Latif et al., 2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *product awareness* meningkatkan *competitive advantage* perusahaan. Artinya membangun *product awareness* berperan aktif dalam pasar yang kompetitif karena *product awareness* yang kuat akan menciptakan daya saing di pasar yang akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan (Al-mohammadi & Al-dulaimi, 2022).

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal awareness* dengan *masalah positional advantage*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H1 : semakin tinggi *halal awareness* maka semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage*

### **2.8.2. *Halal Awareness dan Market Performance***

Sertifikasi halal menimbulkan tantangan bagi industri karena spesifikasi yang diberikan dalam kebijakan. Konsolidasi sertifikasi halal dapat diperoleh dengan mempertimbangkan peran sertifikat halal menuju peningkatan reputasi yang terkait dengan sertifikasi Halal (Rafida et al., 2013). Oleh karena itu, sertifikasi halal dari badan yang berwenang sangatlah penting untuk memverifikasi bahwa produk makanan olahan benar-benar halal (Hamdan et al., 2013).

Lebih dari beberapa dekade, konsep halal telah hanya menjadi perhatian bagi umat Islam, tapi sekarang telah menyebar ke pasokan arus utama industri makanan dan produk global. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan halal, *halal awareness* dan pemahaman tentang konsep halal antara produsen Muslim produk halal dapat menyebabkan menurunnya nilai kehalalan (Elias et al., 2016). Penelitian Elias et al., (2016) mengkaji tingkat *halal awareness* dan pengetahuan halal di kalangan mahasiswa muslim di program kewirausahaan dengan tujuan untuk menjadi segera jadi pengusaha halal. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki hubungan positif antara *halal awareness*, pengetahuan halal, dan ekonomi terhadap niat dan perilaku memproduksi produk halal (Elias, 2016). Penelitian Amer, (2022); Salindal et al.,

(2018) dan Katuk et al., (2020) menegaskan bahwa implikasi dari *halal produk awareness* perusahaan melalui sertifikasi halal dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal awareness* dengan *market performance*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H2 : Semakin tinggi *Halal Awareness* perusahaan maka semakin tinggi *Market Performance*

### **2.8.3. Halal Product Orientation dan Masalah Positional Advantage**

Studi yang dilakukan oleh Lestari, (2021) menyelidiki faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pengusaha untuk menangani pasar Halal global. Ini mengeksplorasi efek langsung dari *Halal perceived usefulness* (HPU) terhadap praktik perusahaan dalam bisnis halal serta faktor prasyaratnya (yaitu pendorong internal dan eksternal). Dari 41 perusahaan bersertifikat Halal di Taiwan (negara minoritas Muslim), penelitian yang dilaksanakan menggunakan pemodelan persamaan struktural parsial kuadrat terkecil untuk menguji dan memeriksa hubungan antar faktor. Dari hasil temuan, HPU merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan bisnis halal secara langsung, sedangkan penggerak internal dan eksternal merupakan prasyarat masuknya perusahaan dalam bisnis halal. (Lestari et al., 2021).

Ditambahkan oleh Talib, (2018) yang menjelaskan konseptualisasi Strategi Halal Orientation (HOS) berdasarkan perspektif strategi operasional dinyatakan terdapat dimensi yang ada dalam HOS yaitu kepegawaian, material, proses produksi dan penyimpanan serta transportasi. Dengan berfokus pada HOS, produsen memperkuat *positional advantage* perusahaan melalui peningkatan kualitas, pengendalian biaya, waktu dan fleksibilitas produksi industri makanan halal yang merupakan tujuan kinerja daya saing pasar. Kuesioner yang dikelola sendiri dirancang dan digunakan untuk menilai signifikansi HOS yang mengarah pada peningkatan kualitas, pengendalian biaya, pengurangan waktu dan fleksibilitas di antara produsen makanan halal. Dari total 443 produsen makanan halal yang terlibat dalam penelitian, hanya 137 responden yang dapat digunakan untuk penelitian. Studi tersebut menunjukkan hasil yang signifikan bagi produsen untuk fokus pada strategi Halal Orientation (HOS) yang berdampak positif pada kualitas, pengendalian biaya, waktu dan fleksibilitas. Penelitian bertujuan untuk mengukur HOS pada perusahaan makanan di Malaysia dan menentukan HOS dalam hubungannya dengan tujuan kinerja hasil operasional (Talib et al., 2018).

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal product orientation* dengan *masalahah positional advantage*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H3 : semakin baik *Halal Product Orientation* maka semakin tinggi *masalahah positional advantage*

#### **2.8.4. Halal Product Orientation and Market Performance**

Studi yang dilakukan oleh Azmi et al., (2018) menyatakan bahwa Industri halal memberikan peluang besar bagi produsen makanan untuk memperluas bisnisnya secara global. Namun, bisnis tersebut menghadapi beberapa kesulitan untuk meningkatkan kinerja pasar karena kompleksitas dalam rantai pasokan halal. Studi tersebut mempelajari adopsi faktor rantai pasokan makanan halal (HFSC) pada kinerja pasar di antara produsen makanan halal di Malaysia. Data dikumpulkan secara acak dari website direktori *Halal Development Council* (HDC). Menggunakan analisis regresi, 103 tanggapan dianalisis untuk menentukan pengaruh faktor adopsi HFSC pada kinerja pasar. Hasil menunjukkan bahwa konteks teknologi, organisasi dan lingkungan dapat meningkatkan kinerja pasar produsen halal. Manfaat yang dirasakan dalam konteks teknologi memberikan prediktor terbaik pada kinerja pasar. Dalam konteks organisasi, kesiapan memberikan prediktor terbaik kinerja pasar. Sementara itu, permintaan pasar halal dalam konteks lingkungan memberikan prediktor kinerja pasar yang terbaik (Azmi et al, 2018).

Selanjutnya penelitian Muhamed et al., (2020) menyelidiki hubungan antara orientasi rantai pasokan (SCO) dan kinerja pasar perusahaan (FP) dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) bersertifikat halal. Model SCO yang diusulkan menggabungkan tiga factor yaitu dukungan manajemen puncak, komitmen, dan kredibilitas untuk penentuan kinerja pasar perusahaan. Sebanyak 512 UKM bersertifikat halal disurvei, di mana 284 tanggapan diterima dan dianalisis

menggunakan model persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial (SEM-PLS). Ditambahkan oleh Muhamed et al, (2020) bahwa kredibilitas mitra rantai pasokan adalah terbukti memiliki efek besar pada kinerja pasar perusahaan dalam konteks UKM bersertifikat halal. Di sisi lain, dukungan manajemen puncak dan komitmen menunjukkan pengaruh yang lebih rendah, meskipun secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan.

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal product orientation* dengan *market performance*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H4 : Semakin tinggi *Halal Product Orientation* maka semakin tinggi *Market Performance*

#### **2.8.5. Halal Marketing dan Masalah Positional Advantage**

Peneliti Ismaeel, (2022) menemukan bahwa perusahaan menggunakan bauran pemasaran pada posisi tingkat yang tinggi dengan menyediakan layanan dan produk yang mengekspresikan kebutuhan pelanggan sesuai dengan persyaratan syariah Islam. Hasil juga menunjukkan bahwa perusahaan menetapkan posisi tingkat keuntungan yang wajar sejalan dengan kebiasaan dan keadilan antara penjual dan pembeli yang disebut laba sederhana yang sesuai dengan perspektif syariah Islam. Selain memberikan sistem penetapan harga yang menarik dan jelas bagi pelanggan yang sejalan dengan ketentuan Syariah Islam (Ismaeel, 2022).

Bahkan dalam hasil penelitian Jogaratnam, (2017) menegaskan bahwa modal insani, orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan dapat memperkuat *positional advantage* sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal marketing* dengan *masalah positional advantage*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H5 : semakin tinggi *halal marketing* maka semakin baik *Maslahah Positional Advantage*

#### **2.8.6. Halal Marketing dan Market Performance**

Sebuah usaha terutama Usaha kecil dan menengah (UKM) perlu menggunakan strategi dan pendekatan pemasaran khusus karena keterbatasan sumber daya dan kemampuannya. *Entrepreneurial marketing* (EM) produk halal adalah pendekatan manajemen pemasaran alternatif di bawah kondisi khusus yang menggambarkan UKM produk halal. Sehingga diperlukan penelitian mendalam untuk menyelidiki apakah EM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai aspek kinerja UKM makanan halal (Fard & Amiri, 2018). Hasil analisis data menunjukkan pengaruh positif dan signifikan EM terhadap kinerja pasar dan kinerja inovatif UKM makanan halal. Temuan juga menunjukkan bahwa kinerja produksi, kinerja pemasaran dan inovasi UKM makanan halal menghasilkan profitabilitas pemasaran yang baik (Fard & Amiri, 2018).

Kinerja pasar dibedakan dengan kinerja operasional seperti yang dilakukan oleh Jang dan Lin (2008) yaitu mengenai aspek pasar. Beberapa studi empiris

sebelumnya telah membuktikan bahwa kinerja pasar meningkat sebagai akibat penerapan standar halal. Misalnya, perluasan pasar produk makanan beku di Malaysia sudah mencapai 100% setelah mendapat sertifikat halal (Liow, 2012). Selain itu, sertifikasi halal juga dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran (Yusuf et al., 2016). Selanjutnya, (Wilson, 2014) berpendapat bahwa halal menjadi peluang untuk memperluas produk dan merek, menjadikannya sebagai pendekatan pemasaran ceruk. Menurut Vanany et al., (2020) memiliki populasi Muslim terbesar di seluruh dunia, agama sangat penting bagi umat Islam Indonesia dan mengalir ke pola konsumsi mereka. Minat umat Islam Indonesia untuk mengonsumsi makanan halal secara signifikan dipengaruhi oleh identitas diri beragama dan kewajiban moral. Konsumen yang sadar halal lebih menghindari risiko, sehingga cenderung lebih pilih-pilih dalam pemilihan dan pembelian makanan (Wilson & Liu, 2011). Artinya penerapan standar halal memberikan nilai tambah pada produk sehingga menarik konsumen (Giyanti et al., 2021).

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *halal marketing* dengan *market performance*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H6 : semakin baik *halal marketing* maka semakin tinggi *market performance*

### **2.8.7. Masalahah Positional Advantage and Market Performance**

Negara yang memiliki populasi muslim terbesar seperti Indonesia yang merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia merupakan konsumen makanan halal terbesar di dunia dibandingkan dengan negara lain. Konsumen ingin melihat makanan berlabel halal dipengaruhi oleh religiusitas dan orientasi pada masalah (Hasibuan et al., 2021). Kaleka & Morgan, (2017) menemukan dalam penelitiannya tentang *competitive advantage* bahwa keunggulan harga memiliki efek positif langsung pada kinerja pasar, sedangkan efek positif yang kuat dari keunggulan layanan semakin kuat ketika terdapat kecukupan kapasitas produksi, bahkan di lingkungan yang bergolak secara teknologi. Ditambahkan bahwa keunggulan produk berdampak positif terhadap kinerja pemasaran (Kaleka & Morgan, 2017).

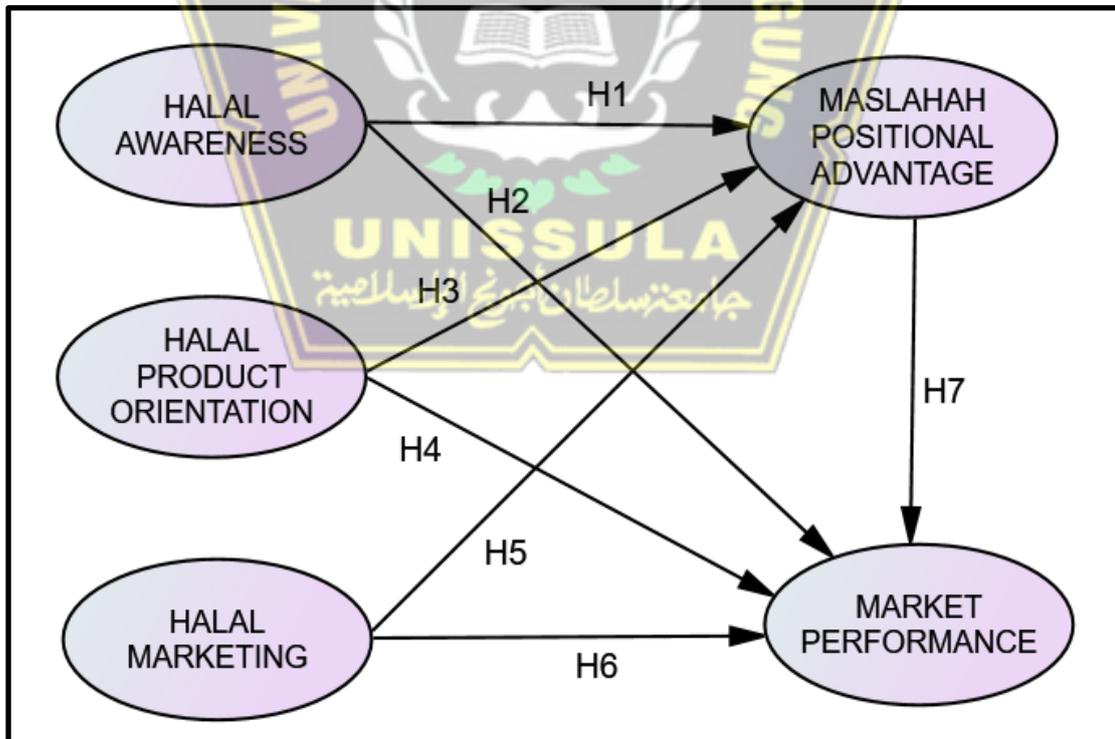
Kecepatan inovasi telah lama dianggap sebagai faktor utama untuk membangun *competitive advantage*. Studi diperlukan untuk menyelidiki dampak kecepatan inovasi pada persepsi manajerial *competitive advantage* dan kinerja produk baru (Carbonell & Rodriguez, 2006). Berdasarkan survei terhadap 178 perusahaan manufaktur, hasilnya menunjukkan bahwa kecepatan inovasi memainkan peran penting secara langsung dan tidak langsung, melalui penciptaan *positional advantage*, dalam meningkatkan kinerja produk baru. Hasil juga menunjukkan bahwa efek kecepatan inovasi pada *positional advantage* dan kinerja produk baru bergantung pada tingkat ketidakpastian pasar, potensi pasar, dan persaingan (Carbonell & Rodriguez, 2006). Lebih lanjut dikemukakan oleh Langerak, (2003) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kinerja pasar dapat

ditingkatkan melalui *positional advantage* yang terdiri atas keunggulan diferensiasi produk dan keunggulan biaya.

Oleh karena itu, dari uraian yang ada, sangat dimungkinkan memunculkan suatu potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara *masalah positional advantage* dengan *market performance*. sehingga dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H7 : Semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage* maka semakin baik *Market Performance*

**Gambar 2.9 : Kerangka Pemikiran Empiris**



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

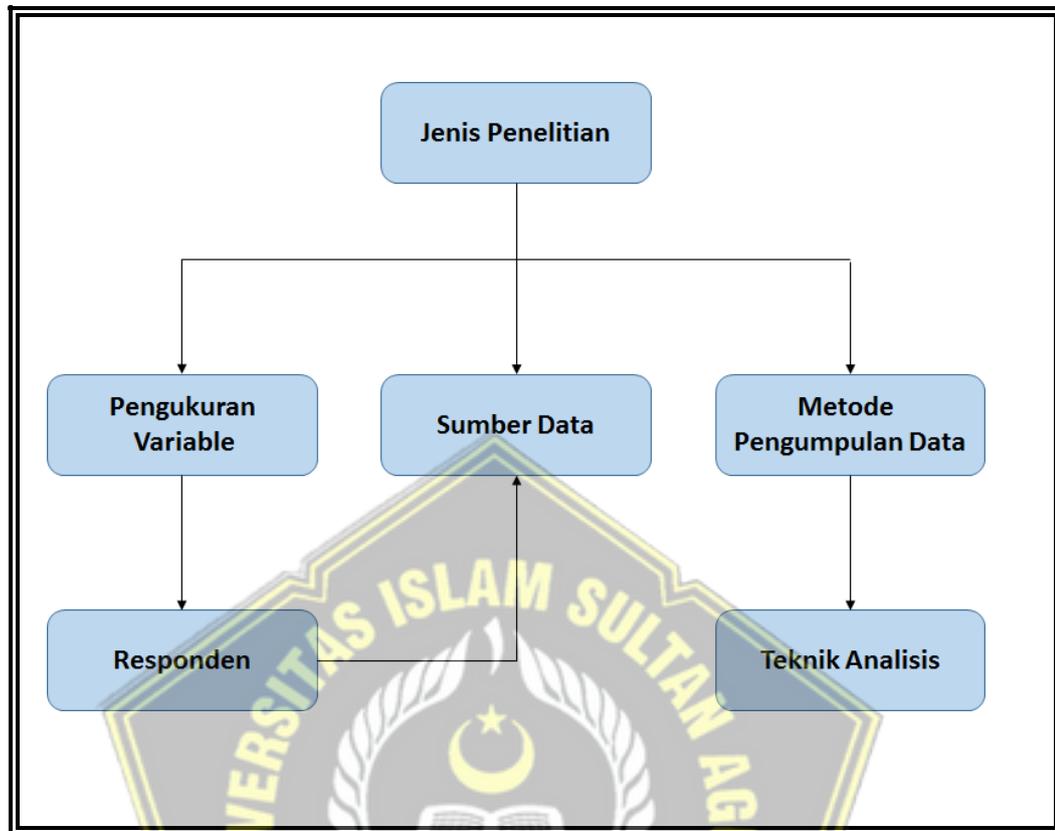
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

BAB III Metode penelitian ini menguraikan tentang: Jenis Penelitian, Pengukuran Variable, Sumber Data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan BAB III Metode Penelitian tampak pada Gambar 3.1.

**Gambar 3.1. : Alur Penulisan Bab III**





Sumber : *Kajian Literatur yang Diolah, 2023*

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research*, yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan yang menekankan kepada hubungan antar variabel penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Widodo, 2014). Sesuai dengan jenis penjelasan ilmu yang akan dihasilkan, maka penelitian ini termasuk penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014).

Penelitian kausalitas menekankan pada hubungan kausalitas antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel yang digunakan dalam studi adalah *halal awareness*, *Halal Product Orientation*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance*.

### 3.2 Populasi Dan Sampel

Penelitian ini berguna untuk menguji model empirik yang dikembangkan. Populasi studi adalah pimpinan atau pemilik UMKM kreatif yang terdistribusi di Kabupaten / kota di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini jumlahnya 2.150 pimpinan atau pemilik UMKM kreatif yang difasilitasi sertifikasi halal yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM propinsi Jawa Tengah tahun 2019 - 2023. Namun untuk mendapatkan ukuran sampel yang spesifik, penelitian ini memerlukan pengukuran sampel yang digunakan. Imam Ghozali, (2016) menyatakan bahwa dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Ketika jumlah sampel ditambah diatas 100, metode ML akan meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel minimal antara 100 – 200 layak digunakan untuk metode estimasi ML. Sedangkan ukuran jumlah sampel minimum dalam N absolut (populasi) adalah aturan praktis pertama, yang menunjukkan bahwa  $N > 200$  yang menawarkan kekuatan statistik memadai untuk analisis data (Hoe, 2008; Singh et al., 2016; Kyriazos, 2018)). Ditambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persyaratan ukuran sampel pada SEM dan CFA (Kline, 2016: p. 15) adalah :

1. Untuk SEM dan CFA :

- a) Kompleksitas model atau/dan jumlah parameter model yang diperkirakan.
- b) Analisis semua variabel hasil bersifat kontinu.
- c) Data terdistribusi normal
- d) Efek linier yang ada pada data.
- e) Interaksi yang ada antar metode Estimasi data.
- f) Semakin rendah reliabilitas skor, semakin tinggi ukuran sampel yang diperlukan.
- g) Data yang kurang presisi memerlukan sampel yang lebih besar.
- h) Data yang hilang memerlukan ukuran sampel yang lebih besar.

2. Khusus untuk CFA :

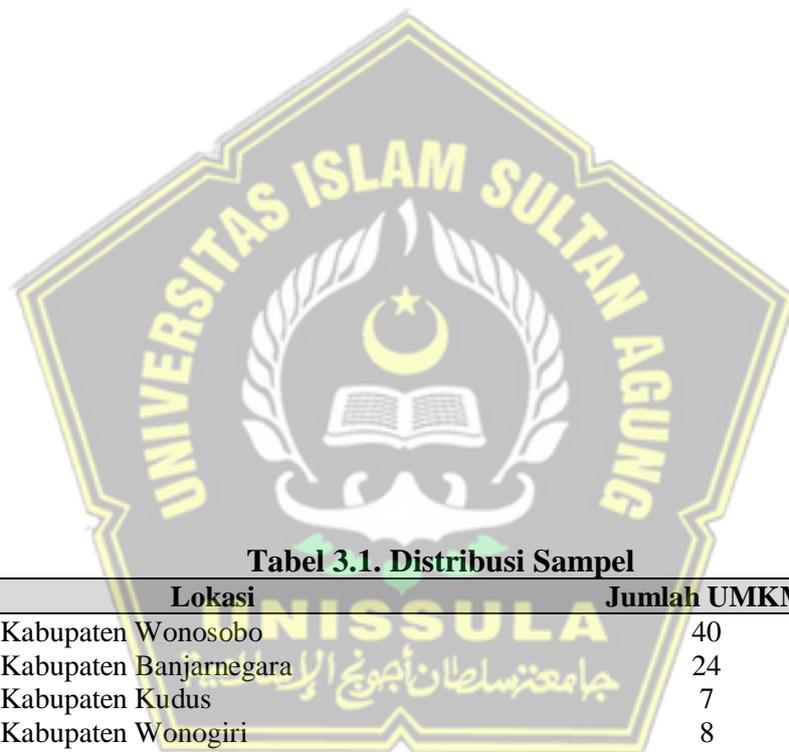
- a) Jumlah indikator yang rendah untuk konstruk per faktor memerlukan sampel yang lebih besar
- b) Jumlah indikator per faktor yang lebih sedikit memerlukan sampel yang lebih besar
- c) Indikator yang sangat bervariasi dengan banyak faktor memerlukan sampel yang lebih besar
- d) Jika jumlah faktornya banyak maka diperlukan sampel yang lebih besar
- e) Jika kovarians antar faktor rendah, diperlukan sampel yang lebih besar

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu :

1. Pemilik atau pimpinan dari UMKM kreatif kuliner (makanan dan minuman) yang pernah mendapatkan pembinaan dan fasilitas pengurusan sertifikat halal dari instansi atau LSM.
2. Pemilik atau pimpinan dari UMKM kreatif yang telah beroperasi selama minimal tiga (3) tahun.
3. Sebaran keberadaan/kepemilikan UMKM kreatif berada di wilayah Jawa Tengah
4. Kelayakan operasional produk kreatif (contohnya kuliner makanan dan minuman, obat-obatan dan jamu).
5. Pemilik atau pimpinan UMKM kreatif berusia minimal 17 tahun.
6. Pemilik atau pimpinan UMKM kreatif berpendidikan minimal SMA sederajat.
7. Pemilik atau pimpinan UMKM yang memiliki karyawan/ pembantu operasional.

Dalam upaya menguji model empiris, pengumpulan data kuesioner penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga bulan) yaitu bulan Juli 2023 sampai dengan September 2023. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menghubungi responden dan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian. Kemudian menjelaskan cara pengisian melalui *link form online* yang disebarkan kepada pimpinan atau pemilik UMKM kreatif kuliner (makanan dan minuman) di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti juga meminta bantuan kepada informan yang sudah mengisi dan memiliki group UMKM kuliner sesuai kriteria.

Dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 269 responden yang berasal dari kota/ kabupaten di wilayah Propinsi Jawa Tengah. Adapun distribusi sampel selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 3.1.



**Tabel 3.1. Distribusi Sampel**

No.	Lokasi	Jumlah UMKM
1	Kabupaten Wonosobo	40
2	Kabupaten Banjarnegara	24
3	Kabupaten Kudus	7
4	Kabupaten Wonogiri	8
5	Kabupaten Semarang	4
6	Kabupaten Kendal	9
7	Kabupaten Boyolali	11
8	Kabupaten Magelang	3
9	Kabupaten Brebes	2
10	Kabupaten Demak	13
11	Kabupaten Pati	1
12	Kota Semarang	111
13	Kota Magelang	10
14	Kota Surakarta	2
15	Kota Tegal	8
16	Kota Salatiga	15
17	Kota Pekalongan	1
<b>Jumlah</b>		<b>269</b>

*Sumber : Kajian Literatur yang Diolah, 2023*

Dari table 3.1. dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini diperlukan sampel minimum sebanyak 200 responden (Kyriazos, 2018) tepatnya adalah 269 responden. Selanjutnya hasil pengumpulan data selengkapnya dapat dilihat di table 3.2.

**Tabel 3.2. Hasil Pengumpulan Data**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Kuesioner yang disebar	400	100 %
2	Kuesioner yang tidak kembali	98	24,50 %
3	Kuesioner yang masuk	302	75,50 %
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	33	10,93 %
5	Kuesioner yang digunakan	269	89,07 %

*Sumber : data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pertimbangan waktu penelitian, jumlah kuesioner yang disebar ke UMKM kreatif sebanyak 400 responden di wilayah Propinsi Jawa Tengah namun yang merespon jawaban hanya sejumlah 302, dengan respon rate sebesar  $(302/400) \times 100\% = 75,5\%$ . Jumlah kuesioner yang dijawab oleh responden sebesar 302 namun yang dapat dilanjutkan untuk proses pengolahan data sebesar 269, dengan respon rate sebesar  $(269/302) \times 100\% = 89,07\%$ . Alasan responden tidak mau menjawab kuesioner adalah karena sedang sibuk dan takut apabila kuesioner tersebut digunakan dengan tidak semestinya. Sedangkan alasan kuesioner tidak dapat digunakan dalam pengolahan data karena responden tidak memenuhi

syarat minimal 3 tahun beroperasi dan lokasi UMKM diluar wilayah Propinsi Jawa Tengah.

### **3.3. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah mencakup antara lain :

#### **A. Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018), yaitu manajer atau pemilik UMKM kreatif. Adapun sumber primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian *halal awareness*, *HPO*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance*.

#### **B. Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder diperoleh dari Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah, Badan Ekonomi Kreatif Propinsi Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik, Dinas Koperasi dan UMKM propinsi Jawa Tengah serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Wawancara**

Data yang diperoleh langsung dari para pemilik atau pengelola di bidang UMKM kreatif sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang sistematis. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah tentang *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance*.

#### **3.4.2 Daftar pertanyaan**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal (*Personally Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup dan terbuka, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance*. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk mendapatkan data dan diberi skor untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi nilai 1 sampai dengan 10 dalam kotak nilai.

#### **3.5. Pengukuran Variabel**

Studi empirik pada penelitian ini mencakup *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance*. Pengukuran masing-masing variabel dengan indikatornya seperti yang tersaji pada Tabel 3.3.

#### **3.6. Variabel dan Indikator**

Variabel dalam penelitian ini adalah *halal awareness*, *HPO*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance* dengan definisi dan indikator masing – masing variabel dijelaskan dalam Tabel 3.3.

**Tabel 3.3. :Variabel dan Indikator Penelitian**

NO.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
1	Halal Awareness	Usaha perusahaan yang memiliki minat khusus atau pengalaman perusahaan tentang sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik apa yang terjadi saat ini tentang makanan, minuman, dan produk halal (Ambali & Bakar, 2013).	1. Kesiediaan menggunakan bahan tambahan halal 2. Kesiediaan mengurus sertifikasi halal 3. Kesiediaan untuk proses produksi produk halal 4. Kesiediaan untuk menjamin halal distribusi	Awan et al., (2015)
2	Halal Product Orientation	strategi operasional untuk menerapkan konsep halal di kalangan produsen makanan, yang berarti pertimbangan untuk keputusan jangka panjang yang mengarah pada kinerja operasional jangka panjang (Zailani et al., 2020)	1.halal staffing 2.halal materials 3.halal productions process 4.halal storage and transportations	Zailani et al., (2015)
3	Halal Marketing	suatu pendekatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk halal dengan persetujuan bersama antara pembeli dan penjual	1. Halal promosi 2. Halal price 3. Halal distribusi 4. Halal selling 5. Halal service	Awan et al., (2015)

untuk manfaat sementara ataupun jangka panjang (Shah et al., 2022)

4	Market Performance	Tingkat keberhasilan UMKM dalam melaksanakan berbagai aktivitas penawaran produk kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan keuntungan hasil penjualan</li> <li>2. peningkatan volume (jumlah) penjualan produk</li> <li>3. pencapaian target penjualan</li> <li>4. Pertumbuhan jumlah pelanggan</li> <li>5. Perluasan area penjualan</li> </ol>	Laukanen et al., (2013)
5	Masalah Positional Advantage	keunggulan relatif yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk produk maupun layanan halal dan toyyiban yang menopang kebutuhan lahiriah dan keberkahan hidup pelanggan maupun lingkungannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib</li> <li>2. Lebih spesifik dalam layanan pelanggan dan lingkungan</li> <li>3. Lebih khas dalam memposisikan image religiositas</li> <li>4. Lebih bermanfaat dari produk pesaing</li> <li>5. Lebih berkah dari produk pesaing</li> </ol>	Edy Suryawardana, Hendar, Marno Nugroho, (2023); Morgan et al., (2012)

---

Sumber : Kajian Literatur yang Diolah, 2023

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai identitas responden dan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan yakni *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing*, *masalah positional advantage* dan *market performance*. 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. Jawaban responden mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berada diantara angka 10 – 100 dengan rentang sebesar 90. Interpretasi nilai jawaban responden dikategorikan dengan menggunakan kriteria *Three-box Method* (Ferdinand, 2014). Rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut 10,00 – 40,00 : rendah, nilai 40,01 – 70,00 : sedang dan nilai 70,01 – 100,00 : tinggi.

#### **3.7.2 Analisis Inferensial dan Pengujian Hipotesis**

Teknik analisis data untuk statistik inferensial penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dengan paket software Amos 24 (Ghozali, 2017). Model ini merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit (Ferdinand, 2002). Teknik ini biasanya dilakukan untuk menguji serangkaian hubungan/ model yang relatif rumit seperti model-model dalam penelitian pemasaran dan manajemen

strategik (Ferdinand, 2014). Metoda tersebut akan digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai 7 yang diajukan.

Teknik analisis *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software AMOS 24 mencakup :

1. Uji Asumsi antara meliputi : Evaluasi outliers, evaluasi normalitas data, evaluasi multikolinieritas dan pengujian residual.

a. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Menjelaskan data outlier dapat dilakukan dengan mendeteksi atau mengevaluasi secara *univariat* dan *multivariate* outlier. *Multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai *mahalanobis distance* atau jarak mahalanobis. *Mahalanobis distance* untuk setiap observasi dapat dilakukan penghitungan yang akan memperlihatkan jarak rata-rata pada semua variabel dari sebuah observasi dalam sebuah ruang multidimensional.

b. Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio (CR) sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data berdistribusi normal bila CR nilainya dalam rentang antara  $\pm 2,58$ .

c. Evaluasi Multicolinieritas dan Singularitas

Multicolinearitas dan singularitas dapat diketahui dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang kecil-kecil atau mendekati nol. Evaluasi ini

digunakan untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multicolinearitas dan singularitas dalam kombinasi-kombinasi variabel. Diterminan matriks kovarians sampel dapat diketahui dengan menggunakan nilai 0.1; apabila nilai > 0.1 maka tidak terdapat multicolinearitas dan singularitas.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### a. Uji Validitas Data

Uji validitas dengan menggunakan uji validitas konvergen yaitu melihat pada *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing-masing standar errornya (Anderson dan Gerbing, 1988).

### b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data merupakan ukuran konsistensi internal indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten sebagai batasan *cut off value* dari *construct reliability* > 0.70 sedangkan untuk *variance extracted* > 0.50. Rumus *construct reliability* sebagai berikut :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading})^2}{(\sum \text{Std. loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

a. *Standard loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yaitu nilai  $\lambda$  yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.

b.  $\varepsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Adapun rumus *variance extracted* sebagai berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

a. *Standard loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yaitu nilai  $\lambda$  yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.

b.  $\varepsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Teknik analisis yang digunakan adalah meliputi :

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.
3. Uji Mediasi *maslahah positional advantage*

Uji mediasi *maslahah positional advantage* sebagai konsep baru yang memediasi antara *halal awareness*, *HPO* dan *halal marketing* dengan *market performance* dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan *sobel test*.

Untuk menguji hipotesis mediasi menggunakan uji-z dari Sobel atau Sobel test (Soper, 2013). Rumus *Sobel test staititic* sebagai berikut :

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

Dimana :

z = nilai sobel test

a = nilai koefisien pengaruh dari independen ke mediasi

b = nilai koefisien pengaruh dari mediasi ke dependen

SE<sub>a</sub> = nilai eror pengaruh dari independen ke mediasi

SE<sub>b</sub> = nilai eror pengaruh dari mediasi ke dependen

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

1. Pengembangan model berbasis teori

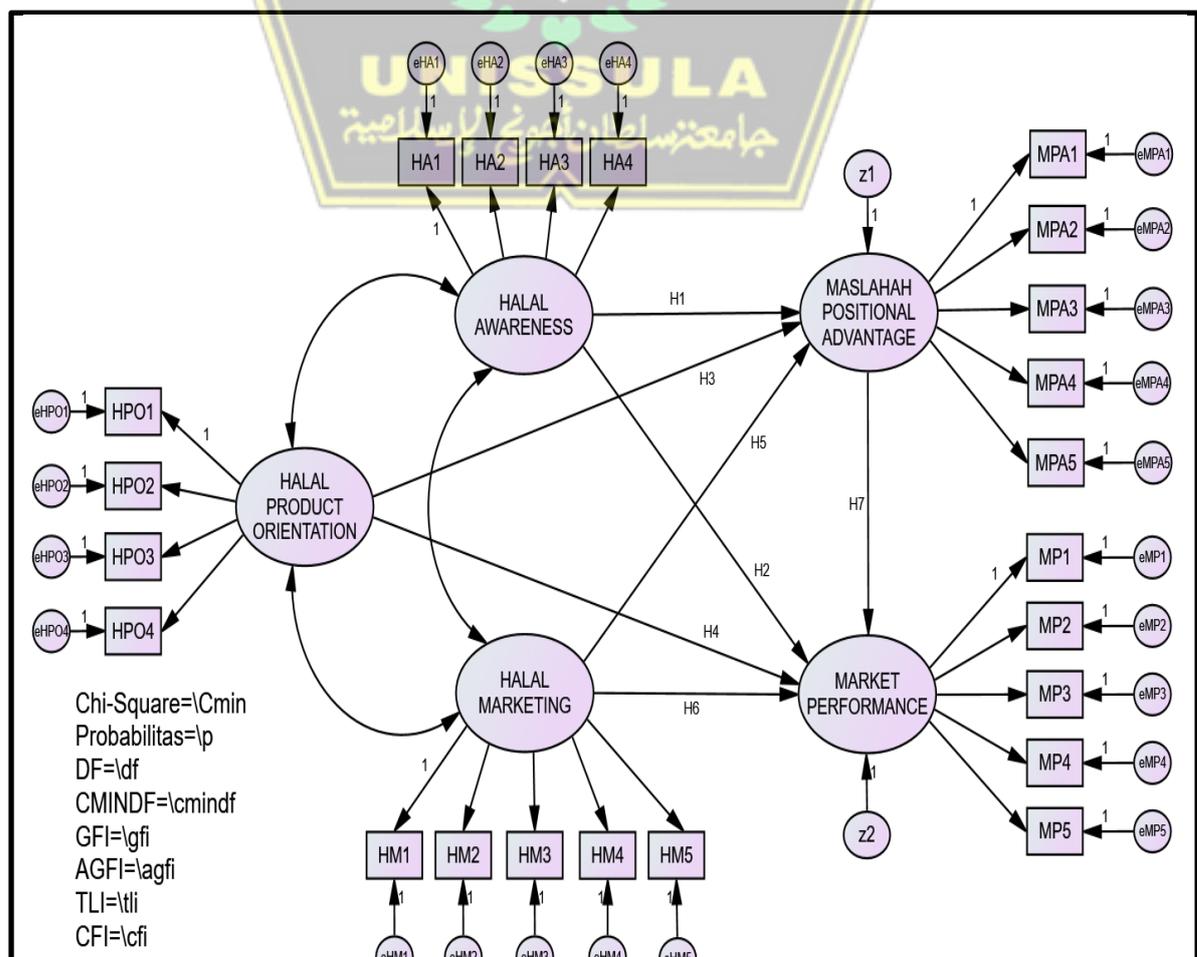
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. Model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas yaitu hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukannya berdasarkan 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 empiris. Jumlah parameter yang akan diestimasi pada model ini adalah 63 parameter x 5, sehingga jumlah responden paling sedikit yang diambil

sebanyak 315 responden, hal ini sesuai dengan persyaratan representatif untuk metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

## 2. Pengembangan Path diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam *path diagram*. Hal ini 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 variabel-variabel untuk mengukur konstruk akan di cari. Pada penelitian ini *Diagram Path* tersaji seperti pada Gambar 3.2.

**Gambar 3.2 . Structural Equation Modeling Masalah Positional Advantage**



*Sumber : Kajian Literatur yang Diolah, 2023*

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Hipotesis peningkatan *market performance* berbasis integrasi lintas fungsi yang terdiri dari 7 (tujuh) hipotesis persamaan sebagai berikut :

a.  $Maslahah\ positional\ advantage = \beta_1\ halal\ awareness + \beta_2\ HPO + \beta_3\ halal\ marketing + Z_1.$

b.  $Market\ Performance = \beta_1\ halal\ awareness + \beta_2\ HPO + \beta_3\ halal\ marketing + \beta_4\ masalah\ positional\ advantage + Z_2.$

4. Memilih Matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan pada SEM — karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Disarankan menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standart error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1995).

#### 5. Menilai Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identikal pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goods of fit*. Adapun beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- a.  $X^2$  *Chi-Square* statistic, model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of value* sebesar  $\geq 0.05$  atau  $\geq 0.10$  (Hulland et al., 1996).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model di estimasi dalam populasi (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1995). 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 (*Goodness 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*), tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1995).
- e. CMIN/DF, merupakan *The minimum sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF adalah statistik Chi-Square,  $X^2$  dibagi DF disebut  $X^2$  relatif. Apabila  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah merupakan indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana sebuah model  $\geq 0.95$  (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana apabila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Berdasarkan kriteria tersebut diatas, indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model seperti disajikan pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.4. Goodness-of-fit-Index**

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	$\geq 0.95$

Sumber : Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, (1995)

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan melakukan modifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Apabila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua *residual kovarians* yang dihasilkan model, maka modifikasi perlu dipertimbangkan. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized* residual yang dihasilkan oleh model itu. *Cut-off-value* sebesar 2.58 (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 1995) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual values yang besar atau sama dengan  $\pm 2.58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Apabila ditemukan nilai residual yang dihasilkan model cukup besar yaitu  $> 2.58$ , maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi.

## 8. Pengujian Hipotesis

*Cut off Point* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probabilitas hitung (*p-value*). Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis ditolak/ tidak diterima bila nilai *critical ratio* < dari 2,0 dan *p-value* > dari 0,05.
- b. Hipotesis tidak ditolak/ diterima bila nilai *critical ratio* > dari 2,0 dan *p-value* < dari 0,05.

### 3.8. Pengujian Peran Mediasi

Variabel *masalah positional advantage* yang dalam penelitian ini selanjutnya akan dikembangkan melalui tahapan pengujian (Baron & Kenny, 1986), yaitu:

1. Melakukan pengujian pada variabel independent (*halal awareness, halal product orientation* dan *halal marketing*) dengan variabel dependen (*market performance*).
2. Melakukan pengujian independent (*halal awareness, halal product orientation* dan *halal marketing*) dengan variabel mediator (*masalah positional advantage*). Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi ini

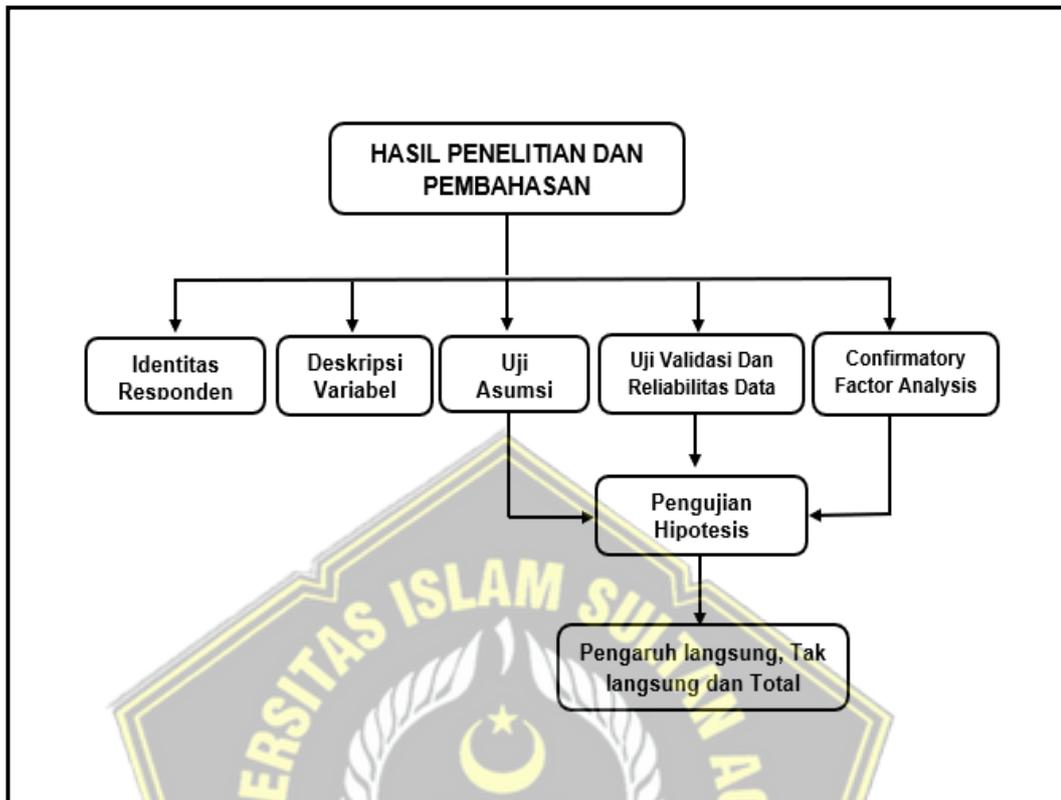
memberikan signal atau indikasi bagaimana variabel *masalahah positional advantage* berhasil menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diajukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya.

3. Melakukan pengujian variabel mediator (*masalahah positional advantage*) terhadap variabel dependen (*market performance*).
4. Menjalankan kembali pengujian variabel independent (*halal awareness, halal product orientation dan halal marketing*) terhadap variabel dependen (*market performance*) dengan penyisipan variabel mediasi (*masalahah positional advantage*).



Pada bab IV hasil penelitian dan pembasan ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian. Secara rinci, bab ini mencakup identitas responden, deskripsi variabel, uji asumsi, uji validitas dan reliabilitas, *confirmatory factor analysis*, pengujian hipotesis serta pengaruh langsung, tak langsung dan total. Secara sistimatis, tahapan penulisan Bab IV tersaji seperti pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1. Piktografis Hasil Penelitian Dan Pembahasan**



Sumber : Kajian Literatur yang Diolah, 2023

#### 4.1. Analisis Deskriptif

##### 4.1.1. Identitas Responden

Usaha UMKM kreatif dilakukan oleh pemilik atau pengelola UMKM kreatif.

Sebaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini :

**Tabel 4.1. Identitas Responden**

No.	Identitas Responden	Keterangan	Freakuensi	Persentase (%)
1	Gender	Laki-laki	77	28,6
		Perempuan	192	71,4
2	Jabatan dalam UMKM	Pemilik	55	20,5
		Pengelola	16	5,9
		Pemilik sekaligus Pengelola	198	73,6
3	Umur	20-24 tahun	10	3,72
		25-29 tahun	44	16,36

		30-34 tahun	33	12,27
		35-39 tahun	45	16,73
		40-44 tahun	48	17,84
		45-49 tahun	46	17,11
		50-54 tahun	27	10,03
		55-59 tahun	12	4,46
		60-64 tahun	4	1,48
4	Pengalaman berusaha	≤ 5 tahun	158	58,74
		>5 – 10 tahun	50	18,59
		>10 – 15 tahun	33	12,27
		>15 - 20 tahun	14	5,20
		>20 tahun	14	5,20
5	Pendidikan	SMA dan sebelumnya	146	54,27
		Diploma III	24	8,92
		Sarjana	98	36,43
		Pasca Sarjana	1	0,38
6	Status pernikahan	Belum Menikah	42	15,6
		Sudah Menikah	227	84,4
7	Pekerjaan lainnya	PNS	19	7,1
		Swasta	224	90,7
		Mahasiswa	6	2,2

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Usaha UMKM kreatif dapat dilakukan oleh responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Sebaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1. Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi perempuan yaitu 192 orang atau sebesar 71,4%. Perempuan dalam penyelenggaraan operasional UMKM kreatif bertambah dari waktu ke waktu. Tujuan perempuan melakukan usaha kuliner terutama makanan lokal diantaranya adalah kebutuhan hidup atau ekonomi keluarga, kemudian keterampilan yang dapat dikuasai adalah bidang kuliner, serta adanya peluang yang tersedia dan dapat dijangkau adalah usaha kuliner.

Pelaksanaan operasional UMKM kreatif dapat dilakukan oleh pemilik, pengelola maupun pemilik sekaligus pengelola. Sebaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1. Berdasarkan hasil penelitian, responden sebagai pemilik sekaligus mengelola UMKM kuliner adalah mendominasi sebesar 198 orang atau 73,6% . Langkah awal untuk menjadi pemimpin yang transformasional adalah dengan membangun motivasi dan kepercayaan diri karyawan dengan cara menerapkan *on the job training*. Pelatihan secara formal seringkali susah untuk diterapkan pada perusahaan dengan skala kecil karena bisa jadi terdapat perbedaan pada teori dan praktik, sedangkan pada sistem *on the job training*, karyawan dapat melihat secara langsung kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pemimpinnya sehingga dapat langsung mempelajari dan dipraktikkan. Selain itu juga dengan mengadakan pertemuan rutin dengan seluruh karyawan untuk saling bertukar pikiran dan pemberian solusi atas kendala yang terjadi di UMKM yang bertujuan karyawan merasa terlibat dalam operasional UMKM. Pemberian solusi alternatif yang pada permasalahan yang dialami karyawan dapat membuka pemikiran karyawan dan perbaikan kinerjanya.

Umur responden akan mempengaruhi variasi pengalaman dari sumber daya manusia, terutama dalam hal mengelola pekerjaan (keterampilan) yang dilakukan dan pengetahuan akan semakin berkembang dan meningkat. Adapun kategori umur responden tersaji seperti pada tabel 4.1. Kategori umur responden menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan umur 40-44 tahun yaitu 48 orang atau sebesar 17,84%, sehingga dapat dikatakan bahwa responden masih termasuk berusia produktif dalam hal menjalankan pengelolaan UMKM kreatif. Pada usia

produktif (40 – 44 tahun) responden berpotensi untuk mengelola dan mengembangkan UMKM kreatif dengan optimal. Pengelolaan UMKM kreatif yang berorientasi bisnis memerlukan kepengurusan yang mampu mengembangkan kelembagaan secara profesional. Dengan dominasi usia produktif, UMKM kreatif diharapkan dapat menjalankan usaha secara dinamis dan mengembangkan inovasi terutama pada kelembagaan, kemitraan, dan mendorong peningkatan kemampuan sumberdaya manusia yang ada.

Pengalaman berusaha responden akan mempengaruhi variasi pengalaman dari sumber daya manusia, terutama dalam hal mengelola pekerjaan (keterampilan) yang dilakukan dan pengetahuan akan semakin berkembang dan meningkat. Adapun kategori pengalaman berusaha responden tersaji seperti pada Tabel 4.1. Pengalaman berusaha responden tersebut menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan pengalaman berusaha adalah kurang dari 6 tahun yaitu sebesar 58,74%, sehingga dapat dikatakan bahwa responden masih termasuk rintisan dalam hal menjalankan pengelolaan UMKM kreatif. Pada tahap rintisan usaha responden berpotensi untuk mengelola dan mengembangkan UMKM kreatif dengan optimal. Pengelolaan UMKM kreatif yang berorientasi bisnis memerlukan pengalaman berusaha yang lebih lama lagi agar mampu mengembangkan kelembagaan secara profesional. Dengan dominasi pengalaman berusaha, pelaku UMKM kreatif diharapkan dapat menjalankan usaha secara dinamis dan mengembangkan inovasi terutama pada kelembagaan, kemitraan, dan mendorong peningkatan kemampuan sumberdaya manusia yang ada.

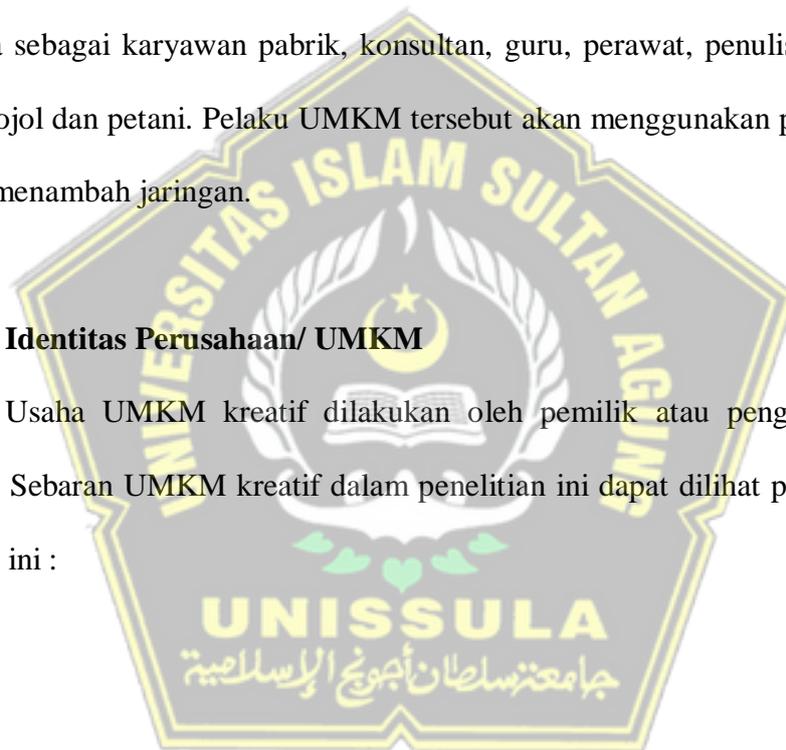
Kategori pendidikan responden dalam penelitian ini menunjukkan jenjang pendidikan formal yang diperoleh. Adapun kategori jenjang pendidikan tersaji seperti pada Tabel 4.1. Sesuai dengan hasil penelitian, pendidikan responden didominasi dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 54,27%. Pengelolaan UMKM kreatif di tingkat lapangan sangatlah dinamis dan unsur manajemen setiap saat bisa berubah sehingga ada kecenderungan responden setelah lulus tertarik untuk mengelola usaha kuliner. Disamping itu, manajemen UMKM kreatif memerlukan kecepatan dalam membaca peluang pasar, kompetitor, dan juga akses teknologi. Dalam pengembangan teknologi alat mesin produksi, pengelola UMKM kreatif perlu merespon dengan cepat sehingga pemenuhan kebutuhan pelanggan bisa dipenuhi. Perbaikan pelayanan kepada pelanggan perlu dilakukan secara berkala, hal ini untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi selama operasional, termasuk masalah ketersediaan bahan baku, perawatan dan perbaikan alat produksi.

Berikut ini gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, dapat dilihat pada tabel 4.1. Sesuai hasil penelitian menggambarkan bahwa responden laki-laki maupun responden perempuan sebagian besar sudah menikah. Total responden yang telah menikah sebesar 84,4%. Status responden yang sebagian besar telah menikah, secara umum status pernikahan ini menjadi tolok ukur bahwa sebagian besar dari nara sumber telah dewasa dan dapat bertanggung jawab secara psikologis.

Selain menggeluti usaha UMKM kreatif, banyak responden yang menjalani profesi lain seperti yang tergambar dalam table 4.1. Sesuai hasil penelitian menggambarkan bahwa sebagian besar responden menggeluti pekerjaan swasta selain menjalankan UMKM kreatif. Total responden yang menjalani pekerjaan swasta sebesar 90,7%. Ditambahkan pula bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh pemilik UMKM kreatif adalah pekerjaan swasta. Pekerjaan swasta diantaranya bekerja sebagai karyawan pabrik, konsultan, guru, perawat, penulis buku, bidan, driver ojol dan petani. Pelaku UMKM tersebut akan menggunakan profesi lainnya untuk menambah jaringan.

#### 4.1.2. Identitas Perusahaan/ UMKM

Usaha UMKM kreatif dilakukan oleh pemilik atau pengelola UMKM kreatif. Sebaran UMKM kreatif dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini :



**Tabel 4.2. Identitas Perusahaan / UMKM**

No.	Identitas Perusahaan/ UMKM	Keterangan	Freakuensi	Persentase (%)
1	Status hukum	PT	1	0,37
		CV	6	2,23
		Perorangan/ Rumah Tangga	261	97
		Lainnya (Yayasan)	1	0,37
2	Jumlah tenaga kerja	≤ 5 orang	237	88,1
		6 – 20 orang	31	11,5
		≥ 20 orang	1	0,37

3	Wilayah pemasaran	Kecamatan	55	20,4
		Kabupaten/Kota	158	58,7
		Propinsi	27	10,1
		Nasional	28	10,4
		Internasional (eksport)	1	0,37
4	Modal awal	≤ 5 juta	182	67,65
		>5 – 10 juta	46	17,11
		>5 – 15 juta	13	4,83
		>15 – 20 juta	6	2,23
		>20 juta	22	8,17
5	Modal sekarang	≤ 50 juta	262	97,40
		>50 – 200 juta	6	2,23
		>200 juta	1	0,37
6	Wilayah pemasaran terjauh	Kabupaten/Kota	99	36,8
		Luar Kota	82	30,5
		Antar Propinsi	84	31,2
		Luar Negeri (eksport)	4	1,5
7	Omset penjualan terendah per bulan	≤ 5 juta	221	82,16
		>5 – 10 juta	34	12,64
		>10 – 15 juta	5	1,86
		>15 – 20 juta	5	1,86
		>20 juta	4	1,5
8	Omset penjualan tertinggi per bulan	≤ 25 juta	224	83,27
		>25 – 50 juta	23	8,55
		>50 – 100 juta	7	2,60
		>100 juta	15	5,57
9	Produk yang dihasilkan	Kuliner Makanan	167	62,1
		Kuliner Minuman	19	7,1
		Kuliner Makanan & Minuman	77	28,6
		Jamu	6	2,23
10	Sertifikat halal	Sudah memiliki sertifikat halal	117	43,5
		Dalam proses memiliki sertifikat halal	77	28,6
		Pernah memiliki sertifikat halal	3	1,1
		Pernah mendapatkan pembinaan oleh instansi untuk memiliki sertifikat halal	72	26,8
11	Keuntungan per bulan terendah	≤ 5 juta	203	75,47
		>5 – 10 juta	46	17,11

		>10 – 15 juta	10	3,71
		>15 – 20 juta	6	2,23
		>20 juta	4	1,5
12	Keuntungan	≤ 10 juta	230	85,50
	penjualan per	>10 – 30 juta	34	12,63
	bulan tertinggi	>30 – 60 juta	4	1,5
		>60	1	0,37
13	Jumlah	≤ 5 orang	35	13
	pelanggan setia	10 – 30 orang	110	40,9
		31 – 50 orang	43	16
		≥ 50 orang	81	30,1

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023.*

Status hukum bagi UMKM kreatif diusahakan untuk memberikan kepastian operasional dan bentuk usaha mendapatkan perlindungan hukum bagi UMKM kreatif. Status hukum yang diusahakan oleh responden dapat dilihat seperti table 4.2. Sesuai tabel 4.2. diatas menggambarkan bahwa responden sebagian besar memiliki sertifikat UMKM perorangan/ usaha rumah tangga. Legalitas usaha diperlukan dalam operasional UMKM kreatif. Legalitas usaha berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan/ UMKM. Total responden yang telah memiliki NIB (Nomer Induk Berusaha) yaitu 261 UMKM kreatif atau sebesar 97%. NIB berguna untuk mengurus SP-PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga), Sertifikat Halal, pengurusan Kredit Usaha Rakyat (KUR), dll.

Dalam operasional usaha, UMKM kreatif memerlukan tenaga kerja atau pembantu operasional seperti yang dilihat pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menggambarkan bahwa responden sebagian besar memiliki karyawan atau pembantu operasional. Total responden yang telah memiliki karyawan atau

pembantu operasional sebanyak  $\leq 5$  yaitu 231 UMKM kreatif atau sebesar 88,1%. UMKM kreatif yang tumbuh dan berkembang senantiasa akan menambah karyawannya. Karyawan atau pembantu operasional yang biasa digunakan adalah anggota keluarga, tetangga atau teman. Karyawan yang digunakan oleh UMKM kreatif wajib mengetahui tata cara produksi produk halal, jujur dan amanah.

Wilayah pemasaran adalah daerah operasional UMKM kreatif dalam melayani konsumen dalam bentuk penanganan kegiatan pra pembelian ataupun pasca pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun hasil penelitian tersaji seperti pada Tabel 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan daerah pemasaran atau operasional UMKM kreatif didominasi di wilayah kota / kabupaten yaitu sebesar 58.7%, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM kreatif sangat diperlukan dalam memenuhi kegiatan pra dan pasca produksi di wilayah masing-masing dalam setiap segmen pemasaran. Daerah operasional UMKM kreatif lebih banyak berada di lingkup lokal. Penguatan operasional dalam lingkup local dapat diusahakan agar tidak mudah dikuasai oleh pesaing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa operasional UMKM kreatif bisa keluar daerah kota atau kabupaten apabila daerah tersebut sudah terpenuhi kebutuhannya untuk aktifitas pra dan pasca produksi.

Modal awal diperlukan untuk mengadakan operasional pertama kali bagi UMKM kreatif. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan keadaan awal UMKM kreatif dalam memenuhi modal awalnya. UMKM kreatif pada awalnya memenuhi modal awal sebesar  $\leq 5$  juta sebanyak 182 UMKM atau 67,65 %. UMKM merupakan jenis usaha berskala

mikro, kecil dan menengah. Salah satu perhatian yang ditemui oleh UMKM kreatif adalah permodalan. Masih banyak UMKM kreatif yang memiliki modal yang kecil. Hal tersebut menggambarkan bahwa UMKM kreatif lebih banyak yang berada dalam tingkat rintisan, yang akan menambah modalnya untuk meningkatkan produksi sehingga meningkatkan *income* di waktu yang akan datang.

Modal sekarang (saat ini) diperlukan untuk membandingkan peningkatan operasional dari pertama kali UMKM kreatif memproduksi produknya. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan keadaan terkini UMKM kreatif dalam memenuhi modal awalnya. UMKM kreatif pada saat ini dalam pemenuhan modal sebesar  $\leq 50$  juta sebanyak 262 UMKM atau 97,40 %. UMKM kreatif dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan. Dengan adanya banyak pelatihan dan pembinaan oleh pihak yang terkait maka dapat diperoleh peningkatan modal usaha. Hal tersebut menggambarkan bahwa UMKM kreatif sudah dapat meningkatkan jumlah modalnya, yang berguna untuk meningkatkan produksi sehingga meningkatkan *income* di waktu yang akan datang.

Wilayah pemasaran terjauh adalah daerah operasional terjauh UMKM kreatif dalam melayani konsumen dalam bentuk penanganan kegiatan pra pembelian ataupun pasca pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun hasil penelitian tersaji seperti pada Tabel 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan daerah pemasaran terjauh atau operasional UMKM kreatif didominasi di wilayah kota / kabupaten yaitu sebesar 36.8%. UMKM kreatif senantiasa mengembangkan usahanya terutama untuk memproduksi produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM kreatif sangat diperlukan dalam memenuhi kegiatan pra dan

pasca produksi produk halal di wilayah masing-masing dalam setiap segmen pemasaran. Setiap tahun para pelaku UMKM kreatif memperluas daerah pemasarannya ke daerah lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa operasional UMKM kreatif bisa keluar daerah kota / kabupaten apabila daerah tersebut sudah terpenuhi kebutuhannya untuk aktifitas pra dan pasca produksi.

Omzet penjualan terendah berguna untuk mengetahui seberapa besar omzet penjualan minimal yang upayakan UMKM kreatif dalam kurun waktu 1 bulan. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan omzet penjualan terendah per bulan UMKM kreatif dalam melaksanakan usahanya. UMKM kreatif pada saat ini dalam pemenuhan omzet penjualan terendah sebesar  $\leq 5$  juta sebanyak 221 UMKM atau 82,16%. Omzet penjualan merupakan aspek penentu yang dapat menggambarkan besar kecilnya laba usaha yang akan diperoleh. Sebab, pada umumnya pelaku usaha mempunyai tujuan dan sasaran yang hendak diwujudkan, contohnya yaitu dalam memperoleh omzet penjualan besar dengan memperkecil pengeluaran biaya yang ada dalam proses produksinya. Omzet penjualan biasa digunakan untuk pengukuran dan penilaian kinerja sebuah usaha baik skala mikro, kecil maupun menengah. Omzet terendah yang diperoleh UMKM dapat disebabkan oleh factor internal (kemampuan permodalan dan kemampuan manjerial dan pengelolaan keuangan) dan eksternal (turunnya daya beli konsumen, perpindahan perilaku konsumsi konsumen dan banyaknya produk pesaing di pasar).

Omzet penjualan tertinggi berguna untuk mengetahui seberapa besar omzet penjualan maksimal yang upayakan UMKM kreatif dalam kurun waktu 1 bulan. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan

omzet penjualan tertinggi per bulan UMKM kreatif dalam melaksanakan usahanya. UMKM kreatif pada saat ini dalam pemenuhan omzet penjualan tertinggi sebesar  $\leq 25$  juta sebanyak 224 UMKM atau 83,27%. Hal tersebut menggambarkan bahwa UMKM kreatif biasanya mendapatkan omzet tertinggi pada saat *peak season*. Maksud dari *peak season* adalah hari minggu, hari libur, hari libur bersama maupun hari besar keagamaan.

Produk yang dihasilkan adalah produk UMKM kreatif yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun hasil penelitian tersaji seperti pada Tabel 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan produk yang dihasilkan oleh UMKM kreatif. Produk makanan merupakan produk yang paling banyak dihasilkan oleh pelaku UMKM kreatif yaitu sebesar 62,1%. Produk makanan olahan relative mudah dikerjakan dan memiliki banyak kreasi sehingga berpotensi menambah *income* bagi pelaku usaha UMKM kreatif. Produk makanan olahan halal akan menambah keinginan konsumen untuk membeli. Keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal adalah agar mendapatkan berkah dunia dan akherat.

Sertifikat halal berguna untuk memberika informasi kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan UMKM kreatif sudah halal. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan produk yang dihasilkan oleh UMKM kreatif sudah bersertifikat halal produk sebanyak 117 UMKM atau 43,5 % sudah bersertifikat halal. Untuk bisa berkembang, UMKM kreatif harus memiliki sertifikat halal. Pasalnya, permintaan produk halal semakin meningkat dengan pesat karena masyarakat sadar dalam memahami gaya hidup yang lebih sehat dan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal menambah keyakinan konsumen dengan

produk halal yang diproduksi oleh UMKM kreatif karena konsumen yakin tentang bahan baku yang digunakan pasti bahan halal.

Keuntungan penjualan terendah berguna untuk mengetahui seberapa besar keuntungan penjualan minimal yang upayakan UMKM kreatif dalam kurun waktu 1 bulan. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan keuntungan penjualan terendah per bulan UMKM kreatif dalam melaksanakan usahanya, UMKM kreatif pada saat ini dalam perolehan keuntungan penjualan terendah sebesar  $\leq 5$  juta sebanyak 203 UMKM atau 75,47%. Laba usaha merupakan sesuatu hal yang penting pada UMKM. Melalui banyaknya keuntungan yang diperoleh bisa dilihat sebuah perusahaan dapat melakukan pertahanan di masa mendatang ataupun tidak. Tidak hanya laba, namun juga bisa digunakan untuk pengukuran efektivitas usaha. Laba ialah perbedaan dari realisasi pendapatan yang asalnya dari transaksi perusahaan dalam periode dikurang biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatannya. Hal tersebut menggambarkan bahwa UMKM kreatif masih dapat mengadakan kegiatan penjualan meskipun hanya mendapatkan keuntungan yang rendah.

Keuntungan penjualan tertinggi berguna untuk mengetahui seberapa besar keuntungan penjualan maksimal yang upayakan UMKM kreatif dalam kurun waktu 1 bulan. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan keuntungan penjualan tertinggi per bulan UMKM kreatif dalam melaksanakan usahanya, UMKM kreatif pada saat ini dalam perolehan keuntungan penjualan tertinggi sebesar  $\leq 10$  juta yaitu sebanyak 230 UMKM atau 85,50. UMKM kreatif dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Banyak atau

sedikitnya keuntungan yang diperoleh UMKM kreatif disebabkan oleh perencanaan produksi, kemampuan tata kelola usaha, permodalan, banyaknya pesaing, *peak season*, turunnya daya beli konsumen maupun perpindahan perilaku konsumsi konsumen.

Mempertahankan maupun meningkatkan jumlah pelanggan setia merupakan sesuatu yang didambakan oleh pelaku usaha terutama UMKM kreatif. Hasil penelitian digambarkan pada table 4.2. Sesuai hasil penelitian menunjukkan pelanggan setia yang membeli produk UMKM kreatif, UMKM kreatif dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan setianya antara 10 – 30 orang sebanyak 110 UMKM atau 40,9 %. Konsumen produk halal senantiasa mengalami perubahan tren perilaku konsumsinya.. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan selera yang cepat dan kekuatan daya belinya. Oleh karena itu, UMKM kreatif agar lebih menjaga mutu, melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggannya sehingga *income* akan meningkat.

#### **4.2. Deskripsi Variabel**

Deskripsi variable digambarkan oleh persepsi responden dengan skor jawaban pada masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada indikator yang didistribusikan dengan kuesioner. Variabel dideskripsikan dengan angka indeks untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden. Interpretasi nilai jawaban responden dikategorikan dengan menggunakan kriteria *Three-box Method* (Ferdinand, 2014). 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. Jawaban responden mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berada diantara angka 10 – 100 dengan rentang sebesar 90. Interpretasi nilai jawaban responden dikategorikan dengan menggunakan kriteria *Three-box Method* (Ferdinand, 2014). Rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut 10,00 – 40,00 : rendah, nilai 40,01 – 70,00 : sedang dan nilai 70,01 – 100,00 : tinggi, seperti tersaji pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3. Kategori Jawaban Responden**

No	Kategori	Interval
1	10,00 – 40,00	RENDAH
2	40,01 – 70,00	SEDANG
3	70,01 – 100,00	TINGGI

Sumber : *Kajian Literatur yang Diolah, 2023*

Perhitungan nilai indeks adalah :

$$\{ (\text{Frekuensi} \times \text{Skor}) / N \} \times 100 \%$$

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden 269 pemilik UMKM kreatif, masing-masing deskripsi variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.2.1. Halal Awareness

Indikator variabel *halal awareness* terdiri dari kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi. Berdasarkan hasil penelitian, nilai indeks variabel *halal awareness* tersaji seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Halal Awareness

Indikator Halal Awareness		Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Halal Awareness										Total	Nilai Index	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
kesediaan menggunakan bahan tambahan halal	F	9	14	22	32	47	52	38	31	18	6	269	56,3	Sedang
	%(FxS)	3,3	10,4	24,5	47,6	87,4	116	98,9	92,2	60,2	22,3	562,8		
kesediaan mengurus sertifikasi halal	F	7	10	22	28	47	43	43	36	26	7	269	59,1	Sedang
	%(FxS)	2,6	7,43	24,5	41,6	87,4	95,91	112	107	87	26	591,4		
kesediaan untuk proses produksi produk halal	F	7	13	23	32	54	50	43	25	14	8	269	56	Sedang
	%(FxS)	2,6	9,67	25,7	47,6	100	111,5	112	74,3	46,8	29,7	560,2		
kesediaan untuk menjamin halal distribusi	F	9	15	19	29	42	52	41	32	23	7	269	57,8	Sedang
	%(FxS)	3,3	11,2	21,2	43,1	78,1	116	107	95,2	77	26	577,7		
<b>Rata-rata Nilai Indeks Variabel</b>													<b>57,3</b>	<b>Sedang</b>

Berdasarkan Tabel 4.4. secara keseluruhan rata-rata nilai indeks variabel *Halal Awareness* sebesar 57,3 masuk kategori sedang. Artinya dari 100% responden yang memberikan jawaban, hanya sebesar 57,3% responden sudah memiliki *halal awareness*. Sedangkan sisanya belum memiliki *halal awareness*. *Halal awareness* tersebut dapat ditunjukkan dengan :

5. Kesiediaan menggunakan bahan tambahan halal hanya sebesar 56,3%.
6. Kesiediaan mengurus sertifikasi halal hanya sebesar 59,1%..
7. Kesiediaan untuk proses produksi produk halal hanya sebesar 56%.
8. Kesiediaan untuk menjamin halal distribusi hanya sebesar 57,8%.

Pada pengumpulan data, disamping pertanyaan tertutup dalam pendalaman informasi juga menggunakan tambahan pertanyaan untuk memperkuat, memperjelas jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara. Adapun berdasarkan temuan dilapangan tersaji seperti pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5. Deskripsi Indeks Halal Awareness**

No	Indikator	Indeks	Kriteria	Temuan
1	kesediaan menggunakan bahan tambahan halal	56,3	Sedang	a). Sering menambahkan penyedap rasa tambahan dan pewarna makanan untuk menambah citarasa dan meningkatkan mutu produk b). Penambahan penyedap rasa tambahan dan pewarna makanan tetap menggunakan bahan berlabel halal guna menjaga kehalalan produk
2	kesediaan mengurus sertifikasi halal	59,1	Sedang	a). Sering mengalami hambatan karena berkas yang harus dipenuhi terlalu banyak b). Meskipun berkas sudah lengkap namun waktu tunggu proses sertifikasi halal dirasakan masih terlalu lama.

				c). Mediator pelayanan sertifikat halal terkesan belum mahir dan kurang membimbing UMKM dalam usaha memperoleh sertifikat halal
3	kesediaan untuk proses produksi produk halal	<b>56</b>	Sedang	a). sering menggunakan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong untuk meningkatkan mutu produk  b). menggunakan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong tetap menggunakan bahan berlabel halal guna menjaga kehalalan produk
4	kesediaan untuk menjamin halal distribusi	<b>57,8</b>	Sedang	a). sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi senantiasa dijaga kebersihan dan ke-higienisan-nya b). kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.
	<b>Rata-rata indeks</b>	<b>57,3</b>	<b>Sedang</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

*Halal awareness* di kalangan UMKM kreatif dilakukan semakin baik dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM kreatif memperhatikan tingkat kesadaran atas kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi. Tingkat kesadaran halal merupakan bentuk peran aktif pengelola UMKM kreatif dalam menjaga produk halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim dan muslimah. Dengan demikian perlu dikembangkan dan ditingkatkan kesadaran untuk perbaikan dan keberlangsungan dalam pengelolaan UMKM kreatif mengenai produk halal.

#### 4.2.2. Halal Product Orientation (HPO)

Indikator variabel *HPO* terdiri dari *halal staffing*, *halal materials*, *halal productions process* dan *halal storage and transportations*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai indeks variabel *HPO* tersaji seperti pada tabel 4.6.



**Tabel 4.6. Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel HPO**

Indikator HPO		Frekuensi Jawaban Responden Tentang HPO										Total	Index	Kategori Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Halal staffing	F	0	13	19	53	54	43	42	31	7	7	269	55,69	sedang
	%(FxS)	0	9,665	21,19	78,81	100,37	95,91	109,29	92,193	23,42	26,02	556,88		
Halal materials	F	0	14	22	20	63	43	44	45	7	11	269	59,03	sedang
	%(FxS)	0	10,41	24,54	29,74	117,1	95,91	114,5	133,83	23,42	40,89	590,33		
Halal productions	F	7	12	27	41	47	44	44	28	13	6	269	55,17	sedang
	%(FxS)	2,6	8,922	30,11	60,97	87,361	98,14	114,5	83,271	43,49	22,3	551,67		
halal storage and transportation	F	6	12	19	47	71	37	44	10	16	7	269	54,05	sedang
	%(FxS)	2,23	8,922	21,19	69,89	131,97	82,53	114,5	29,74	53,53	26,02	540,52		
<b>Rata-rata nilai indeks variabel</b>												<b>55,98</b>	<b>sedang</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023



Berdasarkan Tabel 4.6. secara keseluruhan rata-rata nilai indeks variabel *Halal Product Orientation* sebesar 55,98 masuk kategori sedang. Artinya dari 100% responden yang memberikan jawaban, hanya sebesar 55,98% responden sudah memiliki *Halal Product Orientation*. Sedangkan sisanya belum memiliki *Halal Product Orientation*. *Halal Product Orientation* tersebut dapat ditunjukkan dengan :

1. Halal staffing hanya sebesar 56,69%.
2. Halal materials hanya sebesar 59,03%.
3. Halal productions hanya sebesar 55,17%.
4. Halal storage and transportation hanya sebesar 54,05%.

Pada pengumpulan data, disamping pertanyaan tertutup dalam pendalaman informasi juga menggunakan tambahan pertanyaan untuk memperkuat, memperjelas jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara. Adapun berdasarkan temuan dilapangan tersaji seperti pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7. Deskripsi Indeks HPO**

No	Indikator	Indeks	Kriteria	Temuan
1	Halal staffing	55,69	Sedang	a). Sering menggunakan tenaga kerja dari lingkup keluarga. b). diutamakan tenaga kerja yang muslim dan Muslimah. c). Penambahan tenaga kerja dari non muslim terkadang diperlukan namun tetap menjaga amanah, jujur dan kompeten (paham prosedur) memproduksi produk halal.
2	Halal materials	59,03	Sedang	a). Sering membeli bahan baku berlabel halal secara mandiri b). mencari dan membeli secara langsung di lokasi penyedia bahan baku halal c). sering membeli bahan baku halal dari distributor atau penjual muslim
3	Halal productions	55,17	Sedang	a). sering mencari informasi tentang standard proses produksi halal baik lewat medsos maupun pada instansi yang berwenang b). meminta bantuan pihak lain untuk mengevaluasi peralatan produksi c) senantiasa menjaga kebersihan lingkungan, menjaga kebersihan karyawan dan menjaga bahan baku tetap bersih dan higienis
4	Halal storage and transportation	54,05	Sedang	a). senantiasa menjaga tempat penyimpanan tetap higienis dan tidak terjangkau dari hewan sekitar lingkungan serta sesuai petunjuk dari dinas kesehatan b). kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.
<b>Rata-rata indeks</b>		<b>55,98</b>	<b>Sedang</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Keunggulan posisional dari UMKM kreatif dapat ditingkatkan *melalui halal product orientation*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM kreatif

memperhatikan orientasi produk halal atas *Halal staffing*, *Halal materials*, *Halal productions* serta *halal storage and transportation*. Orientasi produk halal merupakan bentuk peran aktif pengelola UMKM dalam pelayanan operasional memproduksi produk halal. Dengan demikian perlu dikembangkan dan ditingkatkan kesadaran untuk perbaikan dan keberlangsungan dalam pengelolaan UMKM kreatif mengenai pelayanan operasional memproduksi produk halal.

#### **4.2.3. Halal Marketing**

Indikator variabel *halal marketing* terdiri dari Halal promosi, Halal price, Halal distribusi, Halal selling dan Halal service. Berdasarkan hasil penelitian, nilai indeks variabel *halal marketing* tersaji seperti pada tabel 4.8.



**Tabel 4.8. Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Halal Marketing**

Indikator Halal Marketing		Frekuensi Jawaban Responden Tentang Halal Marketing										Total	Index	Kategori Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Halal promosi	F	21	29	29	41	56	49	1	16	25	2	269	47,73	sedang
	%(FxS)	7,81	21,56	32,34	60,97	104,09	109,29	2,602	47,58	83,64	7,435	477,32		
Halal price	F	8	15	21	46	49	45	35	27	15	8	269	54,86	sedang
	%(FxS)	2,97	11,15	23,42	68,4	91,078	100,37	91,08	80,3	50,19	29,74	548,7		
Halal distribusi	F	12	12	32	48	51	49	16	32	15	2	269	51,89	sedang
	%(FxS)	4,46	8,922	35,69	71,38	94,796	109,29	41,64	95,17	50,19	7,435	518,96		
Halal selling	F	9	16	25	34	48	39	38	31	21	8	269	56,09	sedang
	%(FxS)	3,35	11,9	27,88	50,56	89,219	86,989	98,88	92,19	70,26	29,74	560,97		
Halal service	F	9	13	33	40	52	39	30	26	18	9	269	54,2	sedang
	%(FxS)	3,35	9,665	36,8	59,48	96,654	86,989	78,07	77,32	60,22	33,46	542,01		
<b>Rata-rata nilai indeks variabel</b>													<b>52,95</b>	<b>sedang</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8. secara keseluruhan rata-rata nilai indeks variabel *halal marketing* sebesar 52,95 masuk kategori sedang. Artinya dari 100% responden yang memberikan jawaban, hanya sebesar 52,95% responden sudah memiliki *halal marketing* . Sedangkan sisanya belum memiliki *halal marketing*. *Halal marketing* tersebut dapat ditunjukkan dengan :

1. Halal promosi hanya sebesar 47,73%.
2. Halal price hanya sebesar 54,86%..
3. Halal distribusi hanya sebesar 51,89%.
4. Halal selling hanya sebesar 56,09%.
5. Halal service hanya sebesar 54,2%.

Pada pengumpulan data, disamping pertanyaan tertutup dalam pendalaman informasi juga menggunakan tambahan pertanyaan untuk memperkuat, memperjelas jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara. Adapun berdasarkan temuan dilapangan tersaji seperti pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9. Deskripsi Indeks Halal Marketing**

No	Indikator	Indeks	Kriteria	Temuan
1	halal promosi	<b>47,73</b>	Sedang	a). senantiasa menginformasi tentang produk halal yang disebarluaskan sesuai dengan keadaan produk apa adanya b). sering menginformasikan produk di majelis keagamaan c) sering mengikuti pameran produk halal d) senantiasa menginformasikan produk halal melalui medsos
2	halal price	<b>54,86</b>	Sedang	a). Sering menetapkan harga sesuai harga pasar b). senantiasa tidak mengambil laba yang terlalu besar

				c). penetapan harga sesuai dengan kenaikan harga bahan baku dan tingkat kesulitan dalam berproduksi
3	halal distribusi	<b>51,89</b>	Sedang	a). senantiasa mendistribusikan produk halal di tempat yang tidak menimbulkan potensi merubah bentuk, mutu maupun aroma. b) senantiasa mendistribusikan produk halal di tempat yang jauh dari kandang ternak maupun tempat-tempat prostitusi
4	halal selling	<b>56,09</b>	Sedang	a). senantiasa tidak mengurangi ukuran produk halal dan jumlah produk b) senantiasa menjaga mutu produk untuk selalu halal sebagai pertanggungjawaban dunia akherat c) senantiasa tidak menjatuhkan citra produk dari pesaing
5	halal service	<b>54,2</b>	sedang	a). bersedia mengganti produk apabila ditemukan produk yang rusak atau kadaluwarsa b) sering memberikan harga diskon apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak c) memberikan kembalian uang apabila terdapat kelebihan bayar
	<b>Rata-rata indeks</b>	<b>52,95</b>	<b>Sedang</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM kreatif memperhatikan *halal marketing* atas halal promosi, halal price, halal distribusi, halal selling serta halal service. *Halal marketing* merupakan bentuk peran aktif pengelola UMKM dalam pelayanan pemasaran produk halal. Dengan demikian perlu dikembangkan dan ditingkatkan kesadaran untuk perbaikan dan keberlangsungan dalam pengelolaan UMKM kreatif mengenai pelayanan pemasaran produk halal.

#### 4.2.4. Masalah Positional Advantage

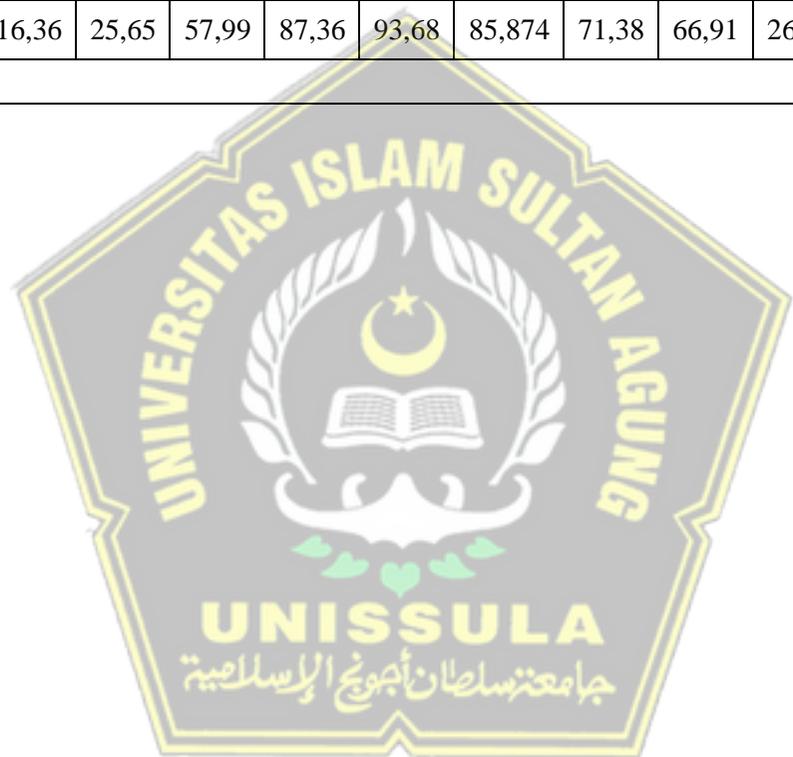
Variabel *masalah positional advantage* terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing dan lebih berkah dari produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian, nilai indeks variabel *masalah positional advantage* tersaji seperti pada tabel 4.10.



**Tabel 4.10. Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel *Maslahah Positional Advantage***

Indikator <i>Maslahah Positional Advantage</i>		Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Maslahah Positional Advantage</i>										Total	Index	Kategori Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan tohib	F	7	14	26	36	45	43	41	32	15	10	269	56,43	sedang
	%(FxS)	2,6	10,41	29	53,53	83,64	95,91	106,69	95,17	50,19	37,17	564,31		
lebih spesifik dalam layanan	F	0	12	17	39	68	38	39	36	14	6	269	57,47	sedang
	%(FxS)	0	8,922	18,96	57,99	126,4	84,76	101,49	107,1	46,84	22,3	574,72		
lebih khas dalam memposisikan image religiositas	F	11	15	26	51	53	31	29	30	15	8	269	53,23	sedang
	%(FxS)	4,09	11,15	29	75,84	98,51	69,14	75,465	89,22	50,19	29,74	532,34		
lebih bermanfaat dari produk pesaing	F	0	7	18	45	50	50	52	24	18	5	269	58,21	sedang
	%(FxS)	0	5,204	20,07	66,91	92,94	111,5	135,32	71,38	60,22	18,59	582,16		

lebih berkah dari produk pesaing	F	12	22	23	39	47	42	33	24	20	7	269	53,56	sedang
	%(FxS)	4,46	16,36	25,65	57,99	87,36	93,68	85,874	71,38	66,91	26,02	535,69		
<b>Rata-rata nilai indeks variabel</b>												<b>55,78</b>	<b>sedang</b>	



Berdasarkan Tabel 4.10. secara keseluruhan rata-rata nilai indeks variabel *masalah positional advantage* sebesar 55,78 masuk kategori sedang. Artinya dari 100% responden yang memberikan jawaban, hanya sebesar 55,78% responden sudah memiliki *masalah positional advantage*. Sedangkan sisanya belum memiliki *masalah positional advantage*. *masalah positional advantage* tersebut dapat ditunjukkan dengan :

1. lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib hanya sebesar 56,43%.
2. lebih spesifik dalam layanan hanya sebesar 57,47%..
3. lebih khas dalam memposisikan image religiositas hanya sebesar 53,23%.
4. lebih bermanfaat dari produk pesaing hanya sebesar 58,21%.
5. lebih berkah dari produk pesaing hanya sebesar 53,56%.

Pada pengumpulan data, disamping pertanyaan tertutup dalam pendalaman informasi juga menggunakan tambahan pertanyaan untuk memperkuat, memperjelas jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara. Adapun berdasarkan temuan dilapangan tersaji seperti pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11. Deskripsi Indeks *masalah positional advantage***

No	Indikator	Indeks	Kriteria	Temuan
1	lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib,	<b>56,43</b>	Sedang	a). memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh Lembaga yang berwenang b). memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal c) senantiasa memproduksi produk halal dengan bahan baku yang berlabel halal d) senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya

2	lebih spesifik dalam layanan,	<b>57,47</b>	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a). senantiasa memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan</li> <li>b). memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan</li> <li>c) senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat</li> </ul>
3	lebih khas dalam memposisikan image religiusitas,	<b>53,23</b>	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a). senantiasa menginformasikan tentang manfaat produk halal</li> <li>b). sering menginformasikan penggunaan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong untuk meningkatkan mutu produk halal.</li> <li>c) menghimbau kepada konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengkonsumsi produk halal</li> </ul>
4	lebih bermanfaat dari produk pesaing	<b>58,21</b>	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a). produk halal yang dihasilkan senantiasa menyehatkan dan disenangi oleh konsumen karena tanpa bahan pengawet dan menggunakan bahan baku berlabel halal</li> <li>b) hasil penjualan produk halal senantiasa menghasilkan laba sehingga dapat bermanfaat bagi keluarga</li> <li>c) Sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim</li> </ul>
5.	lebih berkah dari produk pesaing	<b>53,56</b>	sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a). sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegenisan-nya</li> <li>b). kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.</li> <li>c) produk yang dihasilkan UMKM senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal</li> </ul>
<b>Rata-rata indeks</b>		<b>55,78</b>	<b>Sedang</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM kreatif memperhatikan *masalah positional advantage* atas lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiusitas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk

pesaing. *Maslahah positional advantage* merupakan bentuk peran aktif pengelola UMKM dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan keunggulan posisional UMKM dalam memproduksi dan memasarkan produk halal. Dengan demikian perlu dikembangkan dan ditingkatkan kesadaran untuk perbaikan dan keberlangsungan dalam pengelolaan UMKM kreatif mengenai keberlangsungan dan keberlanjutan keunggulan posisional UMKM dalam memproduksi dan memasarkan produk halal.

#### **4.2.5. Market Performance**

Variabel *market performance* terdiri dari pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan dan perluasan area penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai indeks variabel *market performance* tersaji seperti pada tabel 4.12.



**Tabel 4.12. Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel *Market Performance***

Indikator <i>Market Performance</i>		Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Market Performance</i>										Total	Index	Kategori Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
pertumbuhan keuntungan hasil penjualan	F	8	17	31	38	51	50	33	20	13	8	269	53,16	sedang
	%(FxS)	2,97	12,64	34,57	56,51	94,8	111,5	85,874	59,48	43,49	29,74	531,6		
peningkatan volume (jumlah) penjualan produk	F	7	13	23	62	45	50	28	20	20	1	269	52,82	sedang
	%(FxS)	2,6	9,665	25,65	92,19	83,64	111,5	72,862	59,48	66,91	3,717	528,25		
pencapaian target penjualan	F	11	10	42	38	45	51	25	33	10	4	269	52,37	sedang
	%(FxS)	4,09	7,435	46,84	56,51	83,64	113,8	65,056	98,14	33,46	14,87	523,79		
pertumbuhan jumlah pelanggan	F	0	8	12	33	33	75	52	35	15	6	269	60,89	sedang
	%(FxS)	0	5,948	13,38	49,07	61,34	167,3	135,32	104,1	50,19	22,3	608,92		
perluasan area penjualan	F	7	21	45	39	49	46	29	20	10	3	269	49,96	sedang
	%(FxS)	2,6	15,61	50,19	57,99	91,08	102,6	75,465	59,48	33,46	11,15	499,63		
<b>Rata-rata nilai indeks variabel</b>													<b>53,84</b>	<b>sedang</b>

Berdasarkan Tabel 4.12. secara keseluruhan rata-rata nilai indeks variabel *market performance* sebesar 53,84 masuk kategori sedang. Artinya dari 100% responden yang memberikan jawaban, hanya sebesar 55,78% responden sudah memiliki *market performance*. Sedangkan sisanya belum memiliki *market performance*. *Market performance* tersebut dapat ditunjukkan dengan :

1. lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib hanya sebesar 53,16%.
2. lebih spesifik dalam layanan hanya sebesar 52,82%..
3. lebih khas dalam memposisikan image religiositas hanya sebesar 52,37%.
4. lebih bermanfaat dari produk pesaing hanya sebesar 60,89%.
5. lebih berkah dari produk pesaing hanya sebesar 49,96%.

Pada pengumpulan data, disamping pertanyaan tertutup dalam pendalaman informasi juga menggunakan tambahan pertanyaan untuk memperkuat, memperjelas jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara. Adapun berdasarkan temuan dilapangan tersaji seperti pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13. Deskripsi Indeks *Market Performance***

No	Indikator	Indeks	Kriteria	Temuan
1	pertumbuhan keuntungan hasil penjualan	<b>53,16</b>	Sedang	a). senantiasa menjaga pertumbuhan keuntugar hasil penjualan kisaran 5 – 10 % b) menjaga pertumbuhan keuntungan hasil penjualan dilakukan dengan cara menambah jumlah produksi dan meningkatkan pelayanan yaitu memahami produk dan layanan apa yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen

2	peningkatan volume (jumlah) penjualan produk	<b>52,82</b>	Sedang	a). senantiasa meningkatkan volume (jumlah) penjualan produk kisaran 5 – 10 % b) sering memberikan promosi yang menarik misalnya memberikan diskon pada saat jumat berkah
3	pencapaian target penjualan	<b>52,37</b>	Sedang	a). senantiasa meningkatkan pencapaian target penjualan produk kisaran 11 – 15 % b) senantiasa menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan c) sering memberikan diskon terhadap pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak
4	pertumbuhan jumlah pelanggan	<b>60,89</b>	Sedang	a). senantiasa meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan kisaran 11 – 15 % b) sering memberikan informasi produk halal kepada calon pembeli potensial c) memberikan kemudahan dalam proses pembayaran sebagai salah satu cara mempertahankan pelanggan d) menampilkan promosi yang menarik dan konsisten melalui medsos agar calon konsumen bersedia membeli produk halalnya.
5.	perluasan area penjualan	<b>49,96</b>	sedang	a) senantiasa memperluas area pemasaran (ke luar kota atau propinsi) b) senantiasa menambah mitra bisnis di luar area pemasaran yang sudah ada c) senantiasa memperbaharui konten di medsos agar pelanggan mengetahui perkembangan informasi produk halal dari UMKM
<b>Rata-rata indeks</b>		<b>53,84</b>	<b>Sedang</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan UMKM kreatif memperhatikan *market performance* atas pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan. *Market performance* merupakan bentuk peran aktif pengelola UMKM dalam usaha menjaga UMKM memasarkan produk halal sehingga UMKM senantiasa dapat tumbuh dan berkembang. Dengan demikian

perlu dikembangkan dan ditingkatkan kesadaran untuk perbaikan dan keberlangsungan dalam pengelolaan UMKM kreatif mengenai usaha menjaga UMKM memasarkan produk halal sehingga UMKM senantiasa dapat tumbuh dan berkembang.

### **4.3. Analisis Inferensi**

#### **4.3.1. Uji Asumsi**

##### **1. Evaluasi Outlier**

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Untuk mengetahui dan menjelaskan data outlier dapat dilakukan dengan mendeteksi atau mengevaluasi secara univariat dan multivariate outlier. Evaluasi yang dilakukan pada *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai *mahalanobis distance* atau jarak mahalanobis. *Mahalanobis distance* untuk setiap observasi dapat dilakukan penghitungan yang akan memperlihatkan jarak rata-rata pada semua variabel dari sebuah observasi dalam sebuah ruang multidimensional.

##### **a. Univariat Outlier**

Pengujian *univariate outlier* dilakukan pada setiap indikator/item pertanyaan menggunakan SPSS 26. Uji *univariate outlier* dilakukan dengan cara membandingkan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversikan nilai data ke dalam *standard score* (z-score) yang memiliki rata-rata 0 (nol) dan standar deviasi 1,00. Dalam penelitian ini dengan

sampel sebesar 269, standar skor dinyatakan *outlier* jika nilainya  $\geq 3$ . Kategori data observasi yang memiliki nilai z-score dalam rentang  $\pm 3$  dikategorikan tidak *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian *univariate outlier* selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14. Uji Univariate Outliers**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Zscore(HA1)	269	-2.18284	2.06187	.0000000	1.0000000
Zscore(HA2)	269	-2.30053	1.91247	.0000000	1.0000000
Zscore(HA3)	269	-2.24482	2.14509	.0000000	1.0000000
Zscore(HA4)	269	-2.19560	1.94101	.0000000	1.0000000
Zscore(HPO1)	269	-1.90965	2.37115	.0000000	1.0000000
Zscore(HPO2)	269	-1.99544	2.09426	.0000000	1.0000000
Zscore(HPO3)	269	-2.20240	2.18608	.0000000	1.0000000
Zscore(HPO4)	269	-2.26156	2.35890	.0000000	1.0000000
Zscore(HM1)	269	-1.65850	2.29740	.0000000	1.0000000
Zscore(HM2)	269	-2.12294	2.13525	.0000000	1.0000000
Zscore(HM3)	269	-2.01609	2.31484	.0000000	1.0000000
Zscore(HM4)	269	-2.07079	1.97226	.0000000	1.0000000
Zscore(HM5)	269	-2.01347	2.08628	.0000000	1.0000000
Zscore(MPA1)	269	-2.14843	2.01598	.0000000	1.0000000
Zscore(MPA2)	269	-1.98318	2.25075	.0000000	1.0000000
Zscore(MPA3)	269	-1.96690	2.12757	.0000000	1.0000000
Zscore(MPA4)	269	-2.10247	2.29881	.0000000	1.0000000
Zscore(MPA5)	269	-1.92578	2.05230	.0000000	1.0000000
Zscore(MP1)	269	-2.05154	2.22647	.0000000	1.0000000
Zscore(MP2)	269	-2.16510	2.38499	.0000000	1.0000000
Zscore(MP3)	269	-2.03282	2.28425	.0000000	1.0000000
Zscore(MP4)	269	-2.33512	2.23322	.0000000	1.0000000
Zscore(MP5)	269	-1.97525	2.47319	.0000000	1.0000000
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>269</b>				

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai *z-score* dari indikator-indikator dengan nilai *z-score* terendah sebesar -2.33512 pada indikator MP4, dan tertinggi pada dengan nilai *z-score* sebesar 2.47319 pada indikator MP5. Berdasarkan nilai *z-score* yang masuk dalam rentang  $\pm 3$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat nilai *outlier*.

**b. Multivariate Outlier**

*Mahalanobis distance* (jarak Mahalanobis) setiap observasi dapat dihitung dan memperlihatkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensi. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu yaitu jumlah indikator yang digunakan pada tingkat signifikansi tertentu ( $p > 0.001$ ). Nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (df) sebesar 23 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi  $> 0.001$  adalah  $\chi^2 (23 : 0.001) = 49.72$ . Hasil uji *Mahalanobis distance* selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	43,549	,002	,372
128	43,545	,002	,080
263	41,716	,003	,049
9	41,293	,003	,014
103	40,917	,004	,004
25	40,092	,005	,002
61	39,343	,006	,001
10	38,149	,008	,002
59	37,455	,010	,002
.			
.			
.			
84	25,023	,201	,696
23	24,986	,202	,662
68	24,972	,202	,612
76	24,879	,206	,610
31	24,716	,212	,650
.			
.			
.			
96	21,726	,356	,505
223	21,577	,364	,567
52	21,513	,368	,566
150	21,449	,371	,565
190	21,423	,373	,535

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.15. menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* tertinggi terdapat pada observasi 6 sebesar 43,549 dan observasi 128 sebesar 43,545. Berdasarkan perhitungan, semua data observasi menunjukkan nilai *Mahalanobis d-square*  $< 49.72$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat data observasi *multivariate outlier*.

## 2. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat *skewness* dan *kurtosis* dari indikator-indikator pada variabel penelitian. Kriteria untuk sebuah indikator normal adalah nilai *critical ratio* (CR) *skewness* dan *kurtosis* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.001. Hasil uji normalitas data univariate dan multivariate selengkapanya tersaji seperti pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP5	1,000	10,000	,195	1,303	-,581	-1,944
MP4	2,000	10,000	-,162	-1,082	-,217	-,727
MP3	1,000	10,000	,041	,274	-,615	-2,059
MP2	1,000	10,000	,135	,903	-,475	-1,591
MP1	1,000	10,000	,119	,796	-,438	-1,468
<b>MPA5</b>	1,000	10,000	,014	,093	-,690	<b>-2,311</b>
MPA4	2,000	10,000	,113	,757	-,545	-1,826
MPA3	1,000	10,000	,141	,942	-,605	-2,024
MPA2	2,000	10,000	,117	,786	-,569	-1,906
MPA1	1,000	10,000	-,041	-,277	-,615	-2,058
<b>HM1</b>	1,000	10,000	,281	<b>1,883</b>	-,537	-1,799
HM2	1,000	10,000	,041	,273	-,493	-1,650
HM5	1,000	10,000	,134	,898	-,618	-2,070
HPO1	2,000	10,000	,193	1,290	-,484	-1,622
HPO2	2,000	10,000	-,059	-,396	-,495	-1,657
HPO3	1,000	10,000	-,034	-,231	-,529	-1,771
<b>HPO4</b>	1,000	10,000	,201	1,345	-,079	<b>-,263</b>
HA3	1,000	10,000	-,062	-,418	-,360	-1,206
<b>HA2</b>	1,000	10,000	-,224	<b>-1,502</b>	-,577	-1,931
HA1	1,000	10,000	-,159	-1,062	-,503	-1,685
<b>Multivariate</b>					<b>7,769</b>	<b>2,148</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.16. menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) *skewness* terkecil pada indikator HA2 sebesar **-1,502** dan tertinggi pada indikator HM1

sebesar **1,883**. Nilai CR *kurtosis* tertinggi pada indikator HPO4 sebesar **-,263** dan nilai CR terkecil pada indikator MPA5 sebesar **-2,311**. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai pada semua indikator untuk *skewness* dan *kurtosis* antara  $\pm 2.58$ , sehingga semua indikator normal *univariate*. Nilai *kurtosis multivariate* sebesar **7,769** dan CR sebesar **2,148**. Nilai ini masih dalam rentang antara  $\pm 2.58$ , sehingga menunjukkan bahwa data normal *multivariate*.

### **3. Evaluasi Multicolinieritas dan Singularitas**

*Multicolinieritas* dan *singularitas* dapat diketahui dengan nilai diterminan matriks kovarians sampel yang kecil-kecil atau mendekati nol. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat *multicolinieritas* dan *singularitas* dalam kombinasi-kombinasi variabel. Hasil nilai *Determinant of sample covariance matrix* selengkapnya tersaji seperti pada lampiran 2 (Hasil Olah Data). Nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar **717971,241** sehingga nilai  $> 0.1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diamati tidak terdapat *multicolinieritas* dan *singularitas*.

#### **4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

##### **a. Uji Validitas Data**

Validitas dalam penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas konvergen yaitu melihat pada *structural equation modelling* dengan memperhatikan pada masing-masing koefisien indikator pada setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari dua kali masing-masing standar errornya (Anderson dan Gerbing, 1988).

Didalam studi ini validitas konvergen dapat terpenuhi karena masing- masing indikator memiliki *critical ratio* lebih besar dari dua kali *standar errornya* seperti ditunjukkan pada tabel 4.17.

### b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data merupakan ukuran konsistensi internal indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten sebagai batasan *cut off value* dari *construct reliability* > 0.70 sedangkan untuk *variance extracted* > 0.50. Rumus *construct reliability* sebagai berikut :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading})^2}{(\sum \text{Std. loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- a. *Standard loading* diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- b.  $\varepsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Adapun rumus *variance extracted* sebagai berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- a. Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- b.  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Hasil pengujian *construct reability* dan *variance extracted* selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17. Hasil Pengujian Constuct Reability dan Variance Extracted**

No	Variabel	Indikator	Std Loading (Loading Factor)	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error (1-Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliability	Variance Extracted
1	Halal Awareness	HA1	0,855	0,731	0,269	<b>0,922</b>	<b>0,746</b>
		HA2	0,876	0,767	0,233		
		HA3	0,835	0,697	0,303		
		HA4	0,889	0,790	0,210		
		Σ	3,455	2,985	1,015		
		Σ <sup>2</sup>	11,937				
2	Halal Product Orientation	HPO1	0,791	0,626	0,374	<b>0,861</b>	<b>0,606</b>
		HPO2	0,833	0,694	0,306		
		HPO3	0,794	0,630	0,370		
		HPO4	0,697	0,486	0,514		
		Σ	3,115	2,436	1,564		
		Σ <sup>2</sup>	9,703				
3	Halal Marketing	HM1	0,690	0,476	0,524	<b>0,892</b>	<b>0,627</b>
		HM2	0,685	0,469	0,531		
		HM3	0,854	0,729	0,271		
		HM4	0,873	0,762	0,238		
		HM5	0,838	0,702	0,298		
		Σ	3,940	3,138	1,862		
		Σ <sup>2</sup>	15,523				

No	Variabel	Indikator	Std Loading (Loading Factor)	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error (1-Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliability	Variance Extracted
4	Masalah Positional Advantage	MPA1	0,852	0,726	0,274	<b>0,888</b>	<b>0,613</b>
		MPA2	0,800	0,640	0,360		
		MPA3	0,740	0,545	0,455		
		MPA4	0,791	0,626	0,374		
		MPA5	0,73	0,532	0,468		
		Σ	3,913	3,069	1,931		
		Σ <sup>2</sup>	15,312				
5	Market Performance	MP1	0,924	0,854	0,146	<b>0,930</b>	<b>0,728</b>
		MP2	0,855	0,731	0,269		
		MP3	0,894	0,800	0,200		
		MP4	0,668	0,446	0,554		
		MP5	0,901	0,812	0,188		
		Σ	4,242	3,643	1,357		
		Σ <sup>2</sup>	17,995				

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

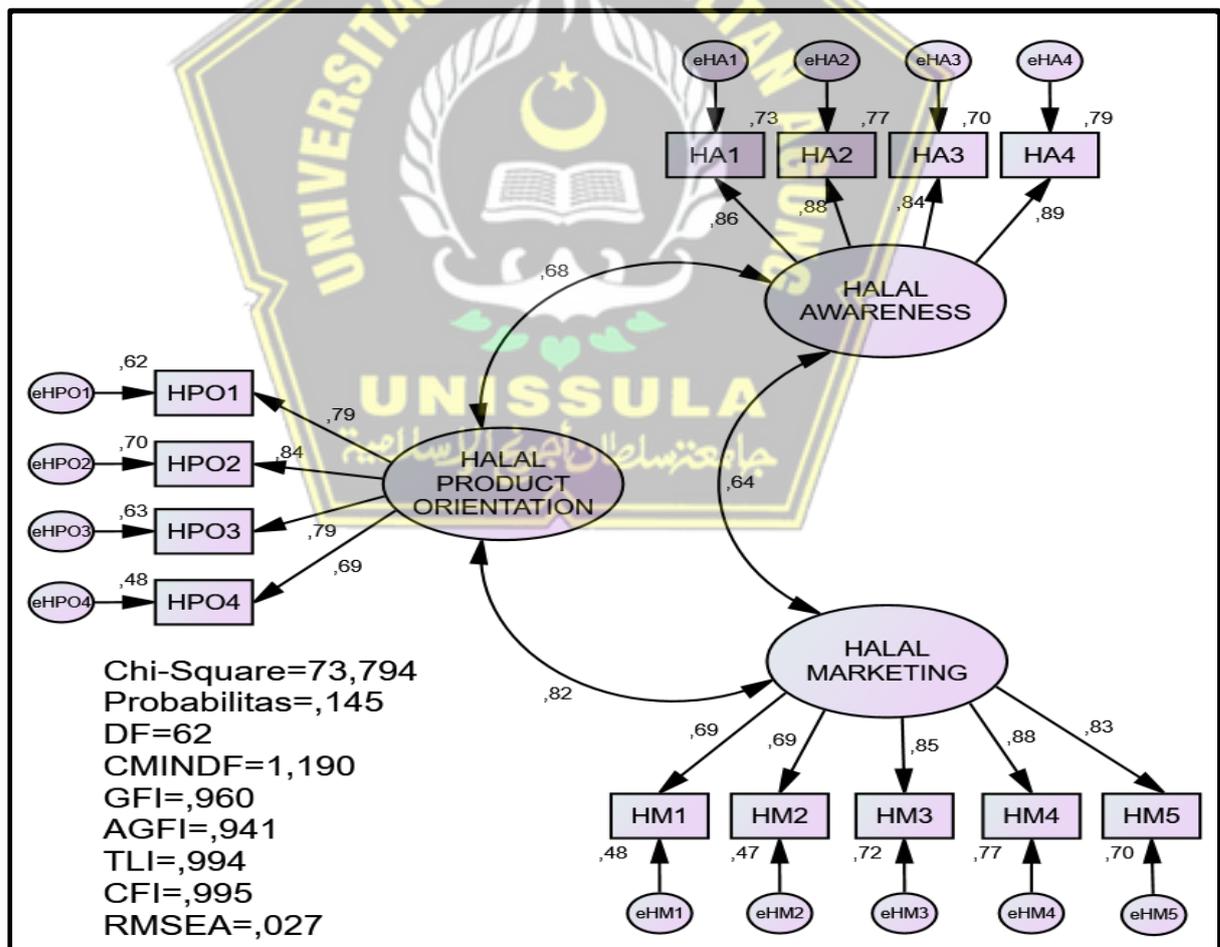
Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.17. menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai *construct reliability* lebih kecil dari 0.70, artinya semua variabel mempunyai nilai > 0.70. Demikian juga untuk nilai *variance extracted*, semua variabel menunjukkan > 0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* memenuhi kriteria reliabilitas atau mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang telah dibentuknya.

### 4.3.3 Confirmatory Factor Analysis

#### a. Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen

Model *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* variabel eksogen mencakup variabel *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal Marketing*. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *loading* indikator terhadap variabel laten eksogen. Kriteria untuk indikator valid sebagai pengukurnya, jika nilai *loading* indikator  $> 0.60$ . Hasil uji model CFA variabel eksogen selengkapnya disajikan seperti pada gambar 4.2.

Gambar 4.2. Model CFA Variabel Eksogen



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada model CFA variabel eksogen seperti pada Gambar 4.2. menunjukkan bahwa model menghasilkan nilai *Chi-Square* sebesar 73,794, Probabilitas 0.145 nilai RMSEA sebesar 0.027, CFI 0.995, GFI 0.960 dan TLI 0.994. Selanjutnya untuk menguji validitas indikator dapat dilihat pada nilai *loading* yang diperoleh tiap indikator, selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18. Standardized Regression Model CFA Variabel Eksogen**

	Standardized Regression Weights	Estimate
HA1 <---	HALAL_AWARENESS	,855
HA2 <---	HALAL_AWARENESS	,876
HA3 <---	HALAL_AWARENESS	,838
HA4 <---	HALAL_AWARENESS	,886
HPO4 <---	HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,693
HPO3 <---	HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,794
HPO2 <---	HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,838
HPO1 <---	HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,789
HM4 <---	HALAL_MARKETING	,878
HM3 <---	HALAL_MARKETING	,850
HM2 <---	HALAL_MARKETING	,688
HM1 <---	HALAL_MARKETING	,692
HM5 <---	HALAL_MARKETING	,834

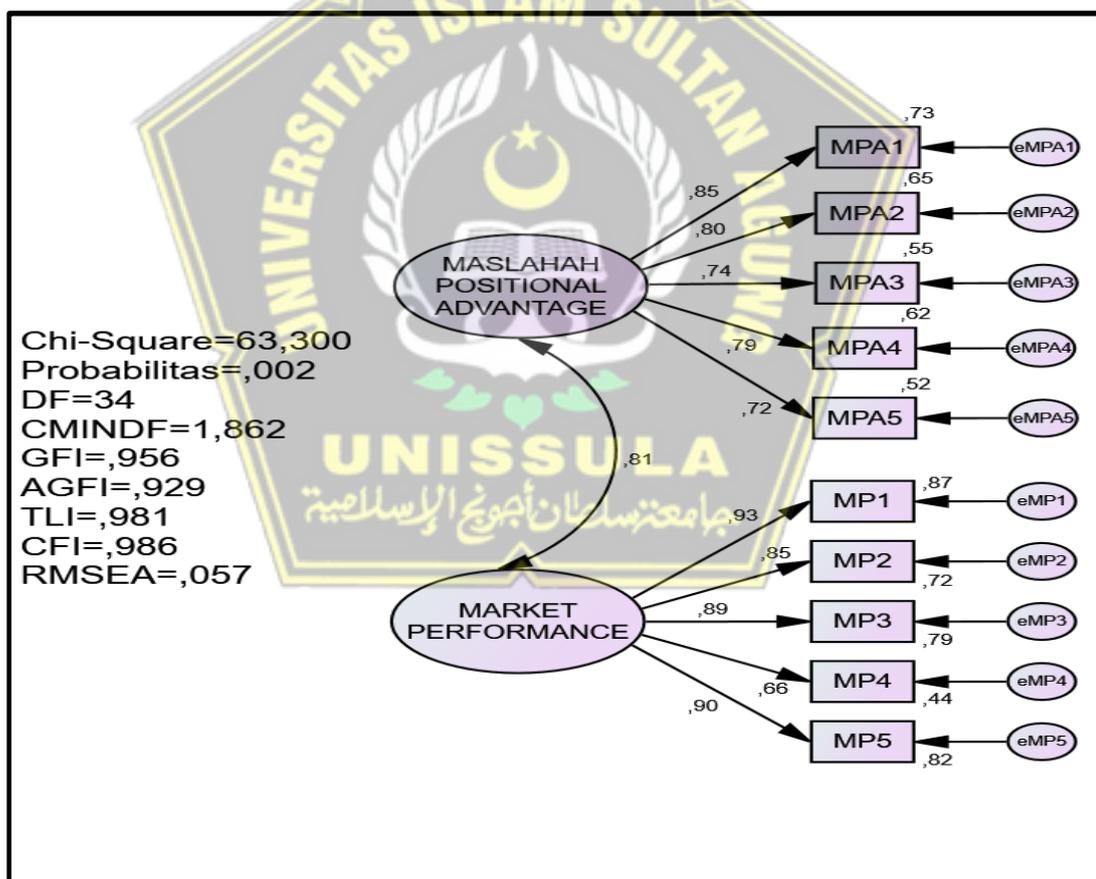
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.18. menunjukkan bahwa setiap indikator masing-masing variabel *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal Marketing* memiliki nilai loading faktor >0.60. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabel latennya.

## b. Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen

Model *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* variabel endogen mencakup variabel *Maslahah Positional Advantage* dan *Market Performance*. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *loading* indikator terhadap variabel laten endogen. Kriteria untuk indikator valid sebagai pengukurnya, jika nilai *loading* indikator  $> 0.60$ . Hasil uji model CFA variabel endogen selengkapnya disajikan seperti pada gambar 4.3.

Gambar 4.3. Model CFA Variabel Endogen



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada model CFA variabel endogen seperti pada Gambar 4.3. menunjukkan bahwa model menghasilkan nilai *Chi-Square* sebesar 63,300, Probabilitas 0.002 nilai RMSEA sebesar 0.057, CFI 0.986, GFI 0.956 dan TLI 0.981. Selanjutnya untuk menguji validitas indikator dapat dilihat pada nilai *loading* yang diperoleh tiap indikator, selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19. Standardized Regression Model CFA Endogen**

	Standardized Regression Weights	Estimate
MPA1 <---	MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,853
MPA2 <---	MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,804
MPA3 <---	MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,742
MPA4 <---	MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,789
MPA5 <---	MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,724
MP1 <---	MARKET_PERFORMANCE	,931
MP2 <---	MARKET_PERFORMANCE	,851
MP3 <---	MARKET_PERFORMANCE	,888
MP4 <---	MARKET_PERFORMANCE	,662
MP5 <---	MARKET_PERFORMANCE	,903

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

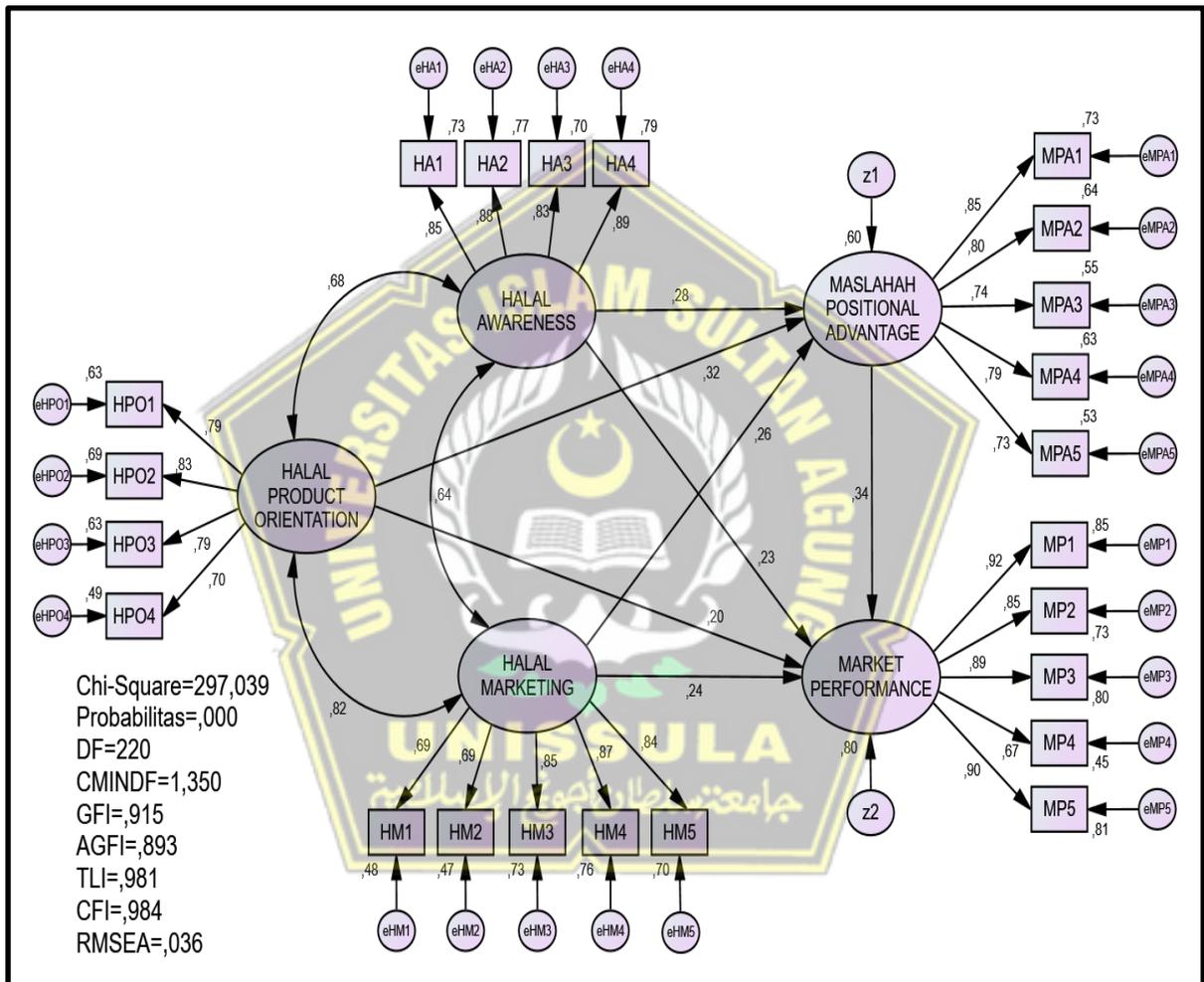
Pada Tabel 4.19. menunjukkan bahwa nilai *loading* pada masing-masing indikator memperoleh nilai  $> 0.60$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel latennya.

### c. Full Model Masalah Positional Advantage

Hasil uji *confirmatory factor analysis* variabel eksogen dan endogen menunjukkan bahwa model dapat diterima karena sudah memenuhi syarat. Model yang sudah fit dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full

model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis. Hasil model struktural 1 selengkapnya tersaji seperti pada Gambar 4.4.

**Gambar 4.4. Model Struktural 1**



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada model struktural 1 seperti pada Gambar 4.4. menunjukkan bahwa model memperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 302.176, CMIN/DF sebesar 1.889, Probabilitas (p) 0.000, RMSEA 0.058, CFI 0.968, GFI 0.898, AGFI 0.867 dan TLI

sebesar 0.962. Dari hasil tersebut nilai *Chi-Square* masih dapat diturunkan lebih rendah dengan melakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan mengkorelasikan eror dari indikator dengan menggunakan output *modification indices* yang diperoleh dari model. Selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.20.

**Tabel 4.20. *modification indices***

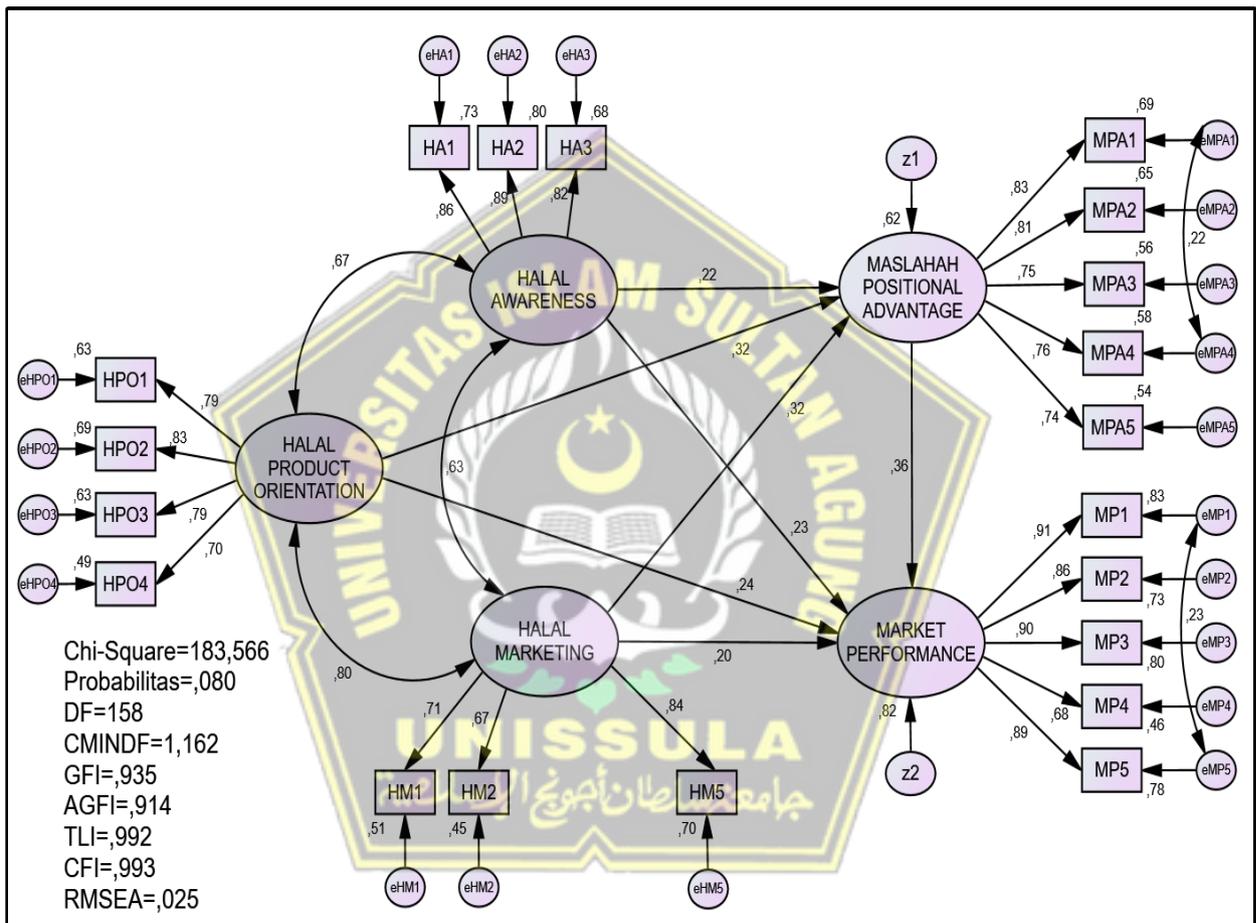
			<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
eMP5	<-->	z1	4,252	-,166
eMP5	<-->	z2	5,963	,145
eMP2	<-->	z2	5,029	-,152
eMP1	<-->	z1	4,542	,165
<b>eMP1</b>	<b>&lt;--&gt;</b>	<b>eMP5</b>	<b>4,897</b>	,118
eMPA4	<-->	eMP2	5,490	-,188
eMPA2	<-->	eMPA4	6,041	-,219
eMPA1	<-->	eMP2	4,965	,192
eMPA1	<-->	eMPA5	4,663	-,272
<b>eMPA1</b>	<b>&lt;--&gt;</b>	<b>eMPA4</b>	<b>5,578</b>	,218
eHM2	<-->	z2	4,448	-,211

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Pada Tabel 4.20. menunjukkan modifikasi model yang dilakukan yaitu mengkorelasi antara errorMPA1 dengan errorMPA4 sehingga menurunkan *Chi-Square* sebesar **5.578**. Kemudian mengkorelasikan errorMP1 dengan errorMP5 yang menurunkan nilai *Chi-Square* sebesar **4.897**. Setelah melakukan modifikasi model, dilanjutkan mengurangi indicator sehingga menurunkan nilai Chi-Square dan meningkatkan nilai probabilitas. Langkah ini dilakukan untuk tujuan *parsimony* (memperbaiki data probabilitas melalui pengurangan nilai *chi-square*). Oleh karena itu dapat dilakukan modifikasi model dengan mengurangi indicator (Ghozali,

2017). Setelah dilakukan modifikasi selengkapnya dapat dilihat pada model struktural 2 seperti pada Gambar 4.5.

**Gambar 4.5. Model Struktural 2**



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada model struktural 2 seperti pada Gambar 4.5. menunjukkan bahwa model menghasilkan nilai *Chi-Square* sebesar 183,566, CMIN/DF 1.162, probabilitas (p) 0.080, RMSEA 0.025, CFI 0.993, GFI 0.935, AGFI 0.914 dan TLI 0.992. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model sudah

fit dan layak diterima. Kemudian untuk menguji validitas indikator dapat dilihat pada nilai *standardized regression* yang diperoleh tiap indikator, selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.21.

**Tabel 4.21. Model Struktural**

Standardized Regression		Estimate
MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	<--- HALAL_AWARENESS	,224
MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	<--- HALAL_MARKETING	,324
MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	<--- HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,325
MARKET_PERFORMANCE	<--- HALAL_AWARENESS	,231
MARKET_PERFORMANCE	<--- HALAL_MARKETING	,199
MARKET_PERFORMANCE	<--- MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,360
MARKET_PERFORMANCE	<--- HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,236
HA1	<--- HALAL_AWARENESS	,857
HA2	<--- HALAL_AWARENESS	,892
HA3	<--- HALAL_AWARENESS	,824
HPO4	<--- HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,698
HPO3	<--- HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,794
HPO2	<--- HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,832
HPO1	<--- HALAL_PRODUCT_ORIENTATION	,791
HM2	<--- HALAL_MARKETING	,674
HM1	<--- HALAL_MARKETING	,713
MPA1	<--- MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,829
MPA2	<--- MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,809
MPA3	<--- MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,748
MPA4	<--- MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,762
MPA5	<--- MASLAHAH_POSITIONAL_ADVANTAGE	,738
MP1	<--- MARKET_PERFORMANCE	,911
MP2	<--- MARKET_PERFORMANCE	,857
MP3	<--- MARKET_PERFORMANCE	,896
MP4	<--- MARKET_PERFORMANCE	,678
MP5	<--- MARKET_PERFORMANCE	,885
HM5	<--- HALAL_MARKETING	,838

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.21. menunjukkan bahwa nilai *loading* pada masing-masing indikator memperoleh nilai  $> 0.60$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabel latennya. Model yang sudah fit dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model* (SEM) dapat dianalisis.

Uji model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Model fit ditunjukkan dengan *Chi-Square*, *CMIN/DF*, *Probabillity*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, dan *TLI* berada dalam rentang nilai yang diharapkan. *Critical Ratio* (CR) teridentifikasi  $>2$  dan hasil Probabilitas (P) teridentifikasi  $< 0,050$ . Selengkapnya tersaji seperti pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Masalah Positional Advantage**

Goodnes-of-fit-Index	Cut-of Value	Hasil	Keterangan
X-Chi square	Diharapkan kecil (182,333)	183,566	Baik
Probability	$\geq 0,050$	0.080	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0.025	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0.935	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0.914	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1.162	Baik
TLI	$\geq 0,950$	0.992	Baik
CFI	$\geq 0,950$	0.993	Baik

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Hasil pengujian hipotesis selengkapnya disajikan seperti pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.23. Standardized Regression Weight (Loading Factor)  
Pengujian Hipotesis Model Struktural**

Hipotesis	Regresi	Estimasi $\beta$	S.E	C.R.	P	Keterangan
H1	HA => MPA	,224	,073	3,028	,002	Diterima
H2	HA => MP	,231	,058	4,235	,000	Diterima
H3	HPO => MPA	,325	,137	2,863	,004	Diterima
H4	HPO => MP	,236	,108	2,842	,004	Diterima
H5	HM => MPA	,324	,125	2,869	,004	Diterima
H6	HM => MP	,199	,099	2,371	,018	Diterima
H7	MPA => MP	,360	,073	5,283	,000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

#### 4.3.4. Pengujian Hipotesis

Bedasarkan perhitungan melalui uji model regresi seperti yang disajikan pada Tabel 4.23. maka model dapat diterima, karena berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara umum semua nilai estimasi, S.E., C.R. dan P-Value sesuai dengan kriteria uji. Berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

##### 1. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Maslahah Positional Advantage*

Hipotesis satu (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi *halal awareness* maka semakin tinggi *masalah positional advantage*. Parameter estimasi antara *halal awareness* dengan *masalah positional advantage*

sebesar 0,224 dengan nilai CR 3,028 dan P-Value 0,002. Karena nilai CR 3,028 > 1.96 atau P-Value 0.002 < 0.05 maka hipotesis 1 diterima yaitu *halal awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *masalah positional advantage* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan *masalah positional advantage* dapat dibangun oleh *halal awareness*.

## **2. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Market Performance***

Hipotesis dua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi *halal awareness* maka semakin tinggi *market performance*. Parameter estimasi antara *halal awareness* dengan *market performance* sebesar 0,231 dengan nilai CR 4,235 dan p-value 0.000. Karena nilai CR 4,235 > 1.96 atau p-value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 2 diterima yakni *halal marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *halal marketing* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan *market performance* dapat dibangun oleh *halal awareness*.

## **3. Pengaruh *Halal Product Orientation* Terhadap *Maslahah Positional Advantage***

Hipotesis tiga (H3) yang diajukan dalam studi ini semakin baik *Halal Product Orientation* maka semakin tinggi *masalah positional advantage*. Parameter estimasi antara *Halal Product Orientation* terhadap *masalah positional advantage* sebesar 0.325, dengan nilai CR 2,863 dan p-value 0.004. Karena nilai CR 2,863 > 1.96 atau p-value 0.004 < 0.05 maka hipotesis 3 diterima yakni *Halal Product Orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap *masalah positional*

*advantage* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan *masalahah positional advantage* dapat dibangun oleh *Halal Product Orientation*.

#### **4. Pengaruh *Halal Product Orientation* Terhadap *Market Performance***

**Hipotesis empat (H4)** yang diajukan dalam studi ini adalah semakin tinggi *halal product orientation* maka semakin tinggi *Market Performance*. Parameter estimasi antara *Halal Product Orientation* terhadap *market performance* sebesar 0.236, nilai CR 2,842 dan p-value 0.004. Karena nilai CR 2,842 > 1.96 atau p-value 0.004 < 0.05 maka hipotesis 4 diterima yakni *Halal Product Orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap *market performance* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, maka dalam rangka meningkatkan *market performance* dibangun oleh *Halal Product Orientation*.

#### **5. Pengaruh *Halal Marketing* Terhadap *Maslahah Positional Advantage***

**Hipotesis lima (H5)** yang diajukan dalam studi ini semakin tinggi *halal marketing* maka semakin baik *Maslahah Positional Advantage*. Parameter estimasi antara *halal marketing* dengan *masalahah positional advantage* sebesar 0.324, nilai CR 2,869 dan p-value 0.004. Karena nilai CR 2,869 > 1.96 atau p-value 0.004 < 0.05 maka hipotesis 5 diterima yakni *halal marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Maslahah Positional Advantage* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, maka dalam rangka meningkatkan *Maslahah Positional Advantage* dibangun oleh *halal marketing*.

## **6. Pengaruh Halal Marketing Terhadap Market Performance**

**Hipotesis enam (H6)** yang diajukan dalam studi ini adalah semakin baik *halal marketing* maka semakin tinggi *market performance*. Parameter estimasi antara *halal marketing* dengan *market performance* sebesar 0.199, nilai CR 2.371 dan p-value 0.018. Karena nilai CR 2.371 > 1.96 atau p-value 0.018 < 0.05 maka hipotesis 6 diterima yakni *halal marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *market performance* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, maka dalam rangka meningkatkan *market performance* dibangun oleh *halal marketing*.

## **7. Pengaruh Masalah Positional Advantage Terhadap Market Performance**

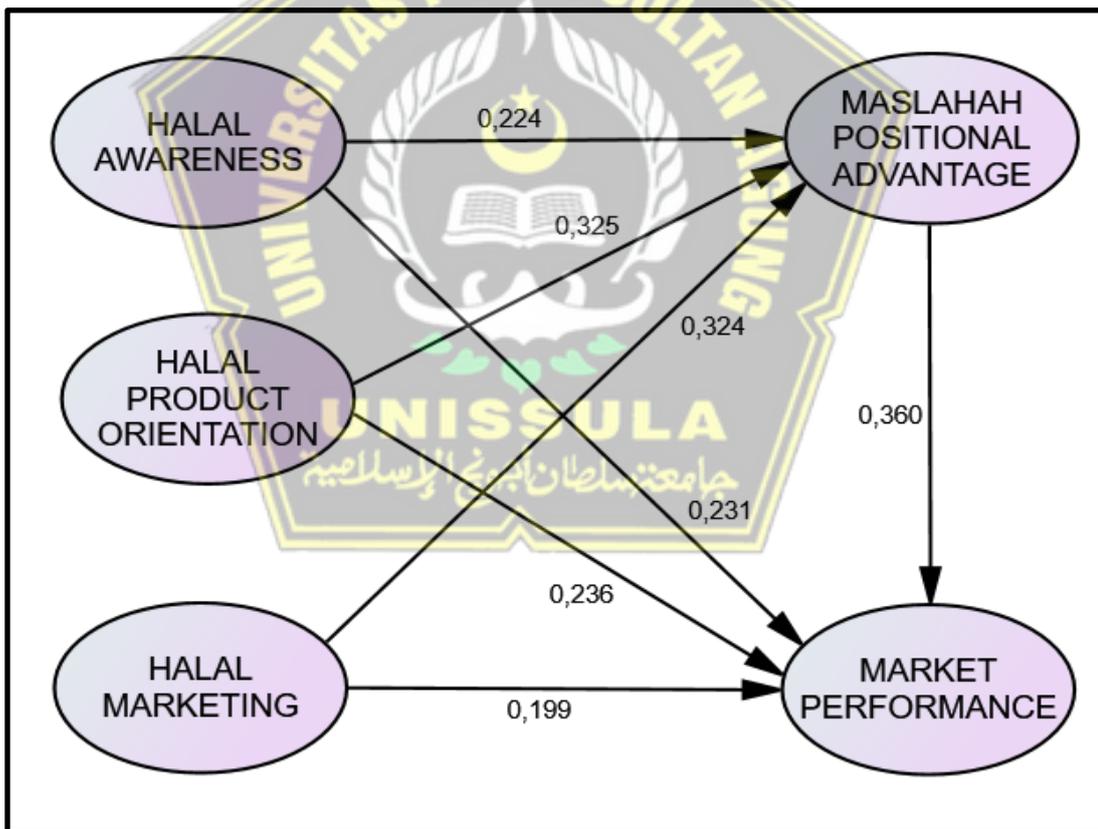
**Hipotesis tujuh (H7)** yang diajukan dalam studi ini adalah Semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage* maka semakin baik *Market Performance*. Parameter estimasi antara *Maslahah Positional Advantage* dengan *market performance* sebesar 0.360, nilai CR 5,283 dan p-value 0.000. Karena nilai CR 5,283 > 1.96 atau p-value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 7 diterima yakni *Maslahah Positional Advantage* mempunyai pengaruh positif terhadap *market performance* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, maka dalam rangka meningkatkan *market performance* dibangun oleh *Maslahah Positional Advantage*.

### **4.3.5. Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total**

Analisis pengaruh langsung, tak langsung dan total adalah untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan koefisien

dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tak langsung. Pengujian terhadap pengaruh langsung, tidak langsung dan total dari setiap variabel model *waqi'iyah networking*, tersaji seperti pada Gambar 4.6. dan Tabel 4.24.

**Gambar 4.6. Pengaruh Langsung Model *Maslahah Positional Advantage***



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 4.24. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

No	Variabel	Pengaruh	Halal Awareness	Halal Product Orientation	Halal Marketing	Maslahah Positional Advantage
1	<i>Maslahah Positional Advantage</i>	Langsung	0.224	0.325	0.324	0.000
		Tidak Langsung	0.000	0.000	0.000	0.000
		<b>Total</b>	<b>0.224</b>	<b>0.325</b>	<b>0.324</b>	<b>0.000</b>
2	Market Performance	Langsung	0.231	0.236	0.199	0.360
		Tidak Langsung	0.081	0.117	0.117	0.000
		<b>Total</b>	<b>0.312</b>	<b>0.353</b>	<b>0.316</b>	<b>0.360</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Gambar 4.6. dan Tabel 4.24. pengaruh langsung, tidak langsung dan total model *market performance* menjelaskan bahwa variabel *Maslahah Positional Advantage* dipengaruhi secara langsung oleh *Halal Awareness* (0.224), *halal Product Orientation* (0.325) dan *halal marketing* (0,324). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *halal Product Orientation* memiliki pengaruh dominan terhadap *Maslahah Positional Advantage*. Adapun pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel *Maslahah Positional Advantage* tidak ada dalam model penelitian ini karena variabel *Maslahah Positional Advantage* merupakan variabel pada posisi jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur. Kemudian variabel *market performance* dipengaruhi secara langsung oleh *Halal Awareness* (0.231), *halal Product Orientation* (0.236), *halal marketing* (0,199) serta *Maslahah Positional Advantage* (0,360). Dengan demikian variabel *Maslahah Positional Advantage* memiliki pengaruh

dominan terhadap *market performance*. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel *market performance* melalui *Maslahah Positional Advantage* meliputi *Halal Awareness* (0.081), *halal Product Orientation* (0.117) dan *halal marketing* (0,117). Variabel *halal Product Orientation* dan *halal marketing* memiliki pengaruh tidak langsung dominan terhadap *market performance*.

Total pengaruh variabel *halal awareness* terhadap *market performance* sebesar 0.312, *halal Product Orientation* terhadap *market performance* sebesar 0.353, *halal marketing* terhadap *market performance* sebesar 0.316, dan *Maslahah Positional Advantage* terhadap *market performance* sebesar 0,360.

Berdasarkan pengaruh total yang diuraikan diatas, menunjukkan bahwa variabel *Maslahah Positional Advantage* terhadap *market performance* sebesar 36%; *halal awareness* terhadap *market performance* sebesar 31,2%; *halal Product Orientation* terhadap *market performance* sebesar 35,3%; dan *halal marketing* terhadap *market performance* sebesar 31,6%. Dengan demikian dari empat variabel tersebut secara total *Maslahah Positional Advantage* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *market performance*.

#### **4.3.6. Peran Mediasi *Maslahah Positional Advantage***

Peran penting *Maslahah Positional Advantage* sebagai konsep baru yang diusulkan untuk mengatasi kesenjangan penelitian antara *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* dengan *market performance* dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan sobel test. Sobel test digunakan untuk

menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam persamaan struktural (Sobel, 1982). Untuk menguji hipotesis mediasi menggunakan uji-z dari Sobel atau Sobel test (Soper, 2013) dengan menggunakan rumus *Sobel test statistic* sebagai berikut :

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

Dimana :

z = nilai sobel test

a = nilai koefisien pengaruh dari independen ke mediasi

b = nilai koefisien pengaruh dari mediasi ke dependen

SE<sub>a</sub> = nilai eror pengaruh dari independen ke mediasi

SE<sub>b</sub> = nilai eror pengaruh dari mediasi ke dependen

Pehitungan sobel tes (z) untuk peran variable mediasi *Maslahah Positional Advantage* selengkapanya tersaji seperti pada penjelasan berikut ini :

#### **4.3.6.1. *Maslahah Positional Advantage* Memediasi Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Market Performance***

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

$$z = \frac{0,224 \times 0,360}{\sqrt{(0,360^2 \times 0,073^2) + (0,224^2 \times 0,073^2)}}$$

$$Z = 2.6053$$

*Maslahah Positional Advantage* memediasi pengaruh positif *halal awareness* terhadap *market performance*. Adapun berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai z sebesar  $2.6053 > 1.96$  pada tingkat signifikansi 0.05, maka *Maslahah Positional Advantage* memiliki peran positif dalam memediasi secara parsial hubungan antara *halal awareness* dan *market performance*.

#### **4.3.6.2. *Maslahah Positional Advantage* Memediasi Pengaruh *Halal Product Orientation* Terhadap *Market Performance***

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

$$z = \frac{0,325 \times 0,360}{\sqrt{(0,360^2 \times 0,137^2) + (0,325^2 \times 0,073^2)}}$$

$$Z = 2.26296126$$

*Maslahah Positional Advantage* memediasi pengaruh positif *Halal Product Orientation* terhadap *market performance*. Adapun berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai z sebesar  $2.2629 > 1.96$  pada tingkat signifikansi 0.05, maka *Maslahah Positional Advantage* memiliki peran positif dalam memediasi secara parsial hubungan antara *Halal Product Orientation* dan *market performance*.

**4.3.6.3. Masalah *Positional Advantage* Memediasi Pengaruh *Halal Marketing* Terhadap *Market Performance***

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

$$z = \frac{0,324 \times 0,360}{\sqrt{(0,360^2 \times 0,125^2) + (0,324^2 \times 0,073^2)}}$$

$$Z = 2.24001603$$

*Maslahah Positional Advantage* memediasi pengaruh positif *Halal Marketing* terhadap *market performance*. Adapun berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai z sebesar  $2.2400 > 1.96$  pada tingkat signifikansi 0.05, maka *Maslahah Positional Advantage* memiliki peran positif dalam memediasi secara parsial hubungan antara *Halal Marketing* dan *market performance*.

Disamping perhitungan peran mediasi *Maslahah Positional Advantage* dengan menggunakan Sobel test, dalam pendalaman informasi juga menggunakan tambahan pertanyaan untuk memperkuat, memperjelas jawaban responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara. Adapun berdasarkan temuan dilampiran tersaji seperti pada Tabel 4.25.

**Tabel 4.25. :Peran Mediasi Masalah *Positional Advantage***

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Temuan
1	Bentuk ciri khas produk halal dan thoyyib yang diproduksi oleh UMKM seperti apa?	a. Memiliki sertifikat halal	164 (60,96 %)	a). memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh Lembaga yang berwenang b). memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal c) senantiasa memproduksi produk halal dengan bahan baku yang berlabel halal d) senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya
		b. Memiliki sertifikat kelayakan dari Departemen Kesehatan	105 (39,04 %)	
2	Bentuk kekhasan layanan seperti apa ?	a. Memiliki tempat ibadah sholat	198 (73,60 %)	a). senantiasa memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan b). memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan c) senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat.
		b. Memberikan senyuman yang ramah kepada pelanggan	71 (26,40 %)	

3	Bentuk ciri khas dalam menjaga nilai-nilai kepatuhan pada norma-norma religi (syariah) untuk menjaga citra sebagai UMKM halal seperti apa ?	a. Senantiasa menginformasikan tentang produk halal	62 (23,05 %)	a). senantiasa menginformasikan tentang manfaat produ halal
		b. Senantiasa menyediakan menginformasikan bahan baku produksi yang halal	207 (76,95 %)	b). sering menginformasikan penggunaan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong untuk meningkatkan mutu produk halal. c) menghimbau kepada konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengkonsumsi produk halal
4	Bentuk kekhasan produk dalam menghasilkan banyak manfaat seperti apa ?	a. Produk yang dihasilkan adalah menyehatkan	113 (42 %)	a). produk halal yang dihasilkan senantiasa menyehatkan dan disenangi oleh konsumen karena tanpa bahan pengawet dan menggunakan bahan baku berlabel halal
		b. Produk yang dihasilkan senantiasa disenangi oleh pelanggan	92 (34,20 %)	b) hasil penjualan produk halal senantiasa menghasilkan laba sehingga dapat bermanfaat bagi keluarga
		c. Produk yang dihasilkan senantiasa menghasilkan keuntungan penjualan	64 (23,80 %)	c) Sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim.

5	Bentuk ciri khas produk dalam menghasilkan banyak keberkahan seperti apa ?	a. Produk yang dihasilkan adalah tidak berlebihan dalam bahan baku tambahan	76 (28,26 %)	a). sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegenisan-nya
		b. Produk yang dihasilkan senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal	193 (71,74 %)	b). kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya. c) produk yang dihasilkan UMKM senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal

Sumber : data primer yang diolah, 2023

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pembahasan Hipotesis

Bedasarkan perhitungan melalui uji model regresi seperti yang disajikan pada Tabel 4.23. maka model dapat diterima, karena berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara umum semua nilai estimasi, S.E., C.R. dan P-Value sesuai dengan kriteria uji. Berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

##### 1. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Maslahah Positional Advantage*

Hipotesis satu (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi *halal awareness* maka semakin tinggi *masalah positional advantage*.

Variabel *halal awareness* dibangun oleh indikator kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi. Sedangkan *masalahah positional advantage* dibangun dengan indikator lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toiyb, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

Pengujian empiris terhadap hipotesis satu (H1) yaitu adanya *pengaruh halal awareness* pada *masalahah positional advantage* mengindikasikan bahwa semakin tinggi *halal awareness* maka akan semakin meningkatkan *masalahah positional advantage*. *Halal awareness* merupakan tingkat keterlibatan positif yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam melakukan minat khusus pada makanan, minuman dan komoditas halal lainnya maka UMKM akan mampu menetapkan kebijakan, penyediaan bahan baku dan penyediaan sarana/ prasarana untuk memproduksi produk yang halal. Selanjutnya implemtasi kebijakan, penyediaan bahan baku dan penyediaan sarana/ prasarana akan memicu peningkatan perbaikan produk halal UMKM sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja pemasaran (Amer, 2022).

Pada *confirmatory factor analysis* variabel halal awarenwss yang terdiri dari indikator indikator kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi terbukti dengan meyakinkan sebagai pengukur variabel tersebut. Dengan demikian adanya keterkaitan antara *halal*

*awareness* dan peningkatan *masalahah positional advantage* juga menunjukkan adanya keterkaitan antara masing- masing indikator *halal awareness* dan indikator *masalahah positional advantage*. Sehingga dalam hal ini dapat dimaknai bahwa pengelola UMKM kreatif yang memiliki kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi memiliki potensi dapat meningkatkan *masalahah positional advantage*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indek variabel *halal awareness* termasuk dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif pada *halal awareness* telah memahami tentang minat khusus pada makanan, minuman dan komoditas halal lainnya. Hasil implementasi dari penelitian ini pada pengelola UMKM kreatif ditunjukkan dengan :

- a). Sering menambahkan penyedap rasa tambahan dan pewarna makanan untuk menambah citarasa dan meningkatkan mutu produk
- b). Penambahan penyedap rasa tambahan dan pewarna makanan tetap menggunakan bahan berlabel halal guna menjaga kehalalan produk
- c). Sering menggunakan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong untuk meningkatkan mutu produk
- d). Menggunakan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong tetap menggunakan bahan berlabel halal guna menjaga kehalalan produk
- e). Sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi senantiasa dijaga kebersihan dan ke-higienisan-nya

f). Kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.

## 2. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Market Performance*

Hipotesis dua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi *halal awareness* maka semakin tinggi *market performance*. Variabel *halal awareness* dibangun oleh indikator kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi. Sedangkan *market performance* dibangun dengan indikator pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan.

Hasil pengujian empiris hipotesis dua (H2) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal awareness* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *market performance*. *Halal Awareness* merupakan langkah pemasaran kewirausahaan produk halal. Langkah-langkah tersebut meliputi penciptaan nilai, proaktif menyediakan produk halal dan inovatif produk halal (Fard & Amiri, 2018).

Pada *confirmatory factor analysis* variabel *halal awareness* yang terdiri dari indikator kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi terbukti dengan meyakinkan sebagai pengukur

variabel tersebut. Dengan demikian adanya keterkaitan antara *halal awareness* dengan *market performance* juga menunjukkan adanya keterkaitan antara masing-masing indikator *halal awareness* dan *indikator market performance*. Sehingga dalam hal ini dapat dimaknai bahwa pengelola UMKM kreatif yang memiliki pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan berpotensi dapat meningkatkan *market performance*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indek variabel *halal awareness* termasuk dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif pada *halal awareness* telah memahami tentang minat khusus pada makanan, minuman dan komoditas halal lainnya. Hasil implementasi dari penelitian ini pada pengelola UMKM kreatif ditunjukkan dengan hasil implementasi dari penelitian ini pada pengelola UMKM kreatif, ditunjukkan dengan adanya penerapan standard halal produk yang dikeluarkan oleh MUI maupun Departemen Kesehatan. Selain itu dengan cara menjaga standard keamanan pangan yang didapat dari pelatihan produksi produk halal oleh instansi yang berwenang sehingga kinerja pemasaran UMKM dapat semakin meningkat.

### 3. Pengaruh *Halal Product Orientation* Terhadap *Maslahah Positional Advantage*

Hipotesis tiga (H3) yang diajukan dalam studi ini semakin baik *Halal Product Orientation* maka semakin tinggi *masalahah positional advantage*. Variabel *Halal Product Orientation* dibangun oleh indikator *halal staffing*, *halal materials*, *halal productions process* serta *halal storage and transportations*. Sedangkan

*masalah positional advantage* dibangun dengan indikator lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

Hasil pengujian empiris hipotesis tiga (H3) menunjukkan bahwa *halal product orientation* berpengaruh positif terhadap *masalah positional advantage*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal product orientation* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *masalah positional advantage*. *Halal product orientation* bukan hanya sekedar titik posisi dalam perumusan strategi perusahaan, namun juga sebuah prasyarat penting untuk arah baru yang berpusat pada nilai untuk bisnis makanan halal. Sehingga memberikan potensi dalam penerapan arahan yang tegas sebagai sumber perubahan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di kemudian hari (Martin, 2015). Dengan demikian, UMKM kreatif dapat meningkatkan strategi untuk berorientasi pada produk halal agar senantiasa merasakan manfaat dunia dan akherat.

Pada *confirmatory factor analysis* variabel *halal product orientation* yang terdiri dari indikator indikator *halal staffing*, *halal materials*, *halal productions process* serta *halal storage and transportations* terbukti dengan meyakinkan sebagai pengukur variabel tersebut. Dengan demikian adanya keterkaitan antara *halal product orientation* dengan *masalah positional advantage* juga menunjukkan adanya keterkaitan antara masing- masing indikator *halal product orientation* dan indikator *masalah positional advantage*. Sehingga dalam hal ini dapat dimaknai bahwa pengelola UMKM kreatif yang memiliki unsur-unsur

indikator seperti tersebut diatas memiliki potensi dapat *meningkatkan masalah positional advantage*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *halal product orientation* termasuk dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif pada *halal product orientation* telah memahami tentang minat khusus pada makanan, minuman dan komoditas halal lainnya. Hasil implementasi dari penelitian ini pada pengelola UMKM kreatif ditunjukkan dengan:

- a). Sering menggunakan tenaga kerja muslim dan muslimah dari lingkup keluarga.
- b). Penambahan tenaga kerja dari non muslim terkadang diperlukan namun tetap menjaga amanah, jujur dan kompeten (paham prosedur) memproduksi produk halal.
- c) sering membeli bahan baku berlabel halal secara mandiri
- d). Mencari dan membeli secara langsung di lokasi penyedia bahan baku halal
- e). Sering membeli bahan baku halal dari distributor atau penjual muslim
- f). Sering mencari informasi tentang standard proses produksi halal baik lewat medsos maupun pada instansi yang berwenang
- g). Meminta bantuan pihak lain untuk mengevaluasi peralatan produksi
- h) senantiasa menjaga kebersihan lingkungan, menjaga kebersihan karyawan dan menjaga bahan baku tetap bersih dan higienis
- i). Senantiasa menjaga tempat penyimpanan tetap higienis dan tidak terjangkau dari hewan sekitar lingkungan serta sesuai petunjuk dari dinas kesehatan
- j). Kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.

#### 4. Pengaruh *Halal Product Orientation* Terhadap *Market Performance*

Hipotesis empat (H4) yang diajukan dalam studi ini adalah semakin tinggi *halal product orientation* maka semakin tinggi *Market Performance*. Variabel *Halal Product Orientation* dibangun oleh indikator *halal staffing*, *halal materials*, *halal productions process* serta *halal storage and transportations*. Sedangkan *market performance* dibangun dengan indikator pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan.

Hasil pengujian empiris hipotesis empat (H4) menunjukkan bahwa *Halal Product Orientation* berpengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *Halal Product Orientation* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *market performance*. Hal ini menunjukkan unsur-unsur indikator seperti diatas merupakan faktor penting dalam meningkatkan *market performance*.

*Market performance* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan. Perusahaan yang melakukan *Halal Product Orientation* akan mampu meningkatkan *market performance*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengemukakan bahwa membudayakan produk halal sebagai salah satu strategi orientasi halal dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Arifeen Yama & Mahamud, 2021). Dengan demikian UMKM kreatif senantiasa membudayakan untuk memproduksi produk halal agar kinerja pasar yang terdiri atas pertumbuhan

keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan dapat tercapai.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks *market performance* dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif telah mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Temuan empiris pada implementasi *market performance* diwujudkan dengan pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan. Temuan empiris tersebut meliputi rata-rata setiap tahun sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 pertumbuhan keuntungan hasil penjualan sebesar kurang lebih 5 - 10 % per tahun. Usaha pengelola UMKM kreatif menjaga pertumbuhan keuntungan hasil penjualan dilakukan dengan cara menambah jumlah produksi dan meningkatkan pelayanan yaitu memahami produk dan layanan apa yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen serta sering memberikan promosi yang menarik misalnya memberikan diskon pada saat jumat berkah.

Selanjutnya rata-rata peningkatan volume (jumlah) penjualan produk sebesar 5 - 10 % per tahun, UMKM kreatif senantiasa sering memberikan promosi yang menarik misalnya memberikan diskon pada saat jumat berkah. Dalam hal rata-rata pencapaian target penjualan sebesar 11 - 15% per tahun, upaya UMKM kreatif adalah senantiasa menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta sering memberikan diskon terhadap pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Sedangkan pertumbuhan jumlah pelanggan rata-rata sebesar

11 - 15% per tahun, UMKM kreatif senantiasa memberikan informasi produk halal kepada calon pembeli potensial, memberikan kemudahan dalam proses pembayaran sebagai salah satu cara mempertahankan pelanggan serta menampilkan promosi yang menarik dan konsisten melalui medsos agar calon konsumen bersedia membeli produk halalnya. Kemudian dalam upaya memperluas area penjualan, yang dilakukan oleh UMKM kreatif adalah senantiasa memperluas area pemasaran (ke luar kota atau propinsi), menambah mitra bisnis di luar area pemasaran yang sudah ada serta memperbaharui konten di medsos agar pelanggan mengetahui perkembangan informasi produk halal dari UMKM.

5. Pengaruh *Halal Marketing* Terhadap *Maslahah Positional Advantage*

Hipotesis lima (H5) yang diajukan dalam studi ini semakin tinggi *halal marketing* maka semakin baik *Maslahah Positional Advantage*. Variabel *halal marketing* dibangun oleh indikator *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service*. Sedangkan *masalahah positional advantage* dibangun dengan indikator lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

Hasil pengujian empiris hipotesis lima (H5) menunjukkan bahwa *halal marketing* berpengaruh positif terhadap *Maslahah Positional Advantage*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal marketing* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling*

serta *Halal service* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Maslahah Positional Advantage*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi studi Kamaruddin et al., (2012) bahwa perluasan pemasaran halal untuk komoditas dengan keunggulan komparatif yang relatif lebih rendah mungkin menawarkan peluang penciptaan perdagangan masa depan yang lebih baik. Ide ini dapat didukung oleh munculnya dan sifat pasar yang terspesialisasi serta keterlibatan sentimen umat beragama. Karena makanan halal terkait dengan keyakinan agama, maka konsumen seringkali bersedia menerima harga makanan halal yang lebih tinggi (Kabir et al., 2019). Sentimen ini memungkinkan produsen untuk menutupi biaya tambahan yang disebabkan oleh rendahnya harga keunggulan komparatif. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal marketing*, maka *Maslahah Positional Advantage* akan meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks *Halal marketing* dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif telah mampu meningkatkan *Maslahah Positional Advantage*. Temuan empiris pada implementasi *halal marketing* diwujudkan dengan *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service*. Temuan empiris tersebut meliputi :

- a). Senantiasa menginformasi tentang produk halal yang disebarluaskan sesuai dengan keadaan produk apa adanya.
- b). Sering menginformasikan produk di majelis keagamaan.
- c). Sering mengikuti pameran produk halal.
- d) senantiasa menginformasikan produk halal melalui medsos.

- e). Sering menetapkan harga sesuai harga pasar.
- f). Senantiasa tidak mengambil laba yang terlalu besar.
- g). Penetapan harga sesuai dengan kenaikan harga bahan baku dan tingkat kesulitan dalam berproduksi.
- h). Senantiasa mendistribusikan produk halal di tempat yang tidak menimbulkan potensi merubah bentuk, mutu maupun aroma.
- i). Senantiasa mendistribusikan produk halal di tempat yang jauh dari kandang ternak maupun tempat-tempat prostitusi.
- j). Senantiasa tidak mengurangi ukuran produk halal dan jumlah produk.
- k). Senantiasa menjaga mutu produk untuk selalu halal sebagai pertanggungjawaban dunia akherat.
- l). Senantiasa tidak menjatuhkan citra produk dari pesaing.
- m). Bersedia mengganti produk apabila ditemukan produk yang rusak atau kadaluwarsa.
- n). Sering memberikan harga diskon apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.
- o). Memberikan kembalian uang apabila terdapat kelebihan bayar.

#### 6. Pengaruh *Halal Marketing* Terhadap *Market Performance*

Hipotesis enam (H6) yang diajukan dalam studi ini adalah semakin baik *halal marketing* maka semakin tinggi *market performance*. Variabel *halal marketing* dibangun oleh indikator *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service*. Sedangkan *market performance* dibangun dengan

indikator pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal marketing* berpengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal marketing* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *market performance*. Dengan demikian menunjukkan bahwa indikator *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *market performance*. Hal ini sejalan dengan penelitian Mustapha et al., (2020) bahwa pemasaran halal berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan koperasi syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dukungan anggota terhadap penawaran produk halal UMKM dan koperasi syariah lebih dipengaruhi oleh bahan-bahan produk halal dibandingkan branding dan kemasan produk halal. Disimpulkan pula bahwa halal marketing berpengaruh terhadap *market performance* pada UMKM dan koperasi syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indek *Halal marketing* dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif telah mampu meningkatkan *market performance*. Temuan empiris pada implementasi *halal marketing* diwujudkan dengan *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service*. Temuan empiris tersebut meliputi :

- a). Sering menetapkan harga sesuai harga pasar.
- b). Senantiasa tidak mengambil laba yang terlalu besar.

- c). Penetapan harga sesuai dengan kenaikan harga bahan baku dan tingkat kesulitan dalam memproduksi.
- d). Senantiasa mendistribusikan produk halal di tempat yang tidak menimbulkan potensi merubah bentuk, mutu maupun aroma.
- e) Senantiasa mendistribusikan produk halal di tempat yang jauh dari kandang ternak maupun tempat-tempat prostitusi.
- f). Senantiasa tidak mengurangi ukuran produk halal dan jumlah produk.
- g) Senantiasa menjaga mutu produk untuk selalu halal sebagai pertanggungjawaban dunia akherat.
- h) Sering memberikan harga diskon apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak.

#### 7. Pengaruh *Maslahah Positional Advantage* Terhadap *Market Performance*

Hipotesis tujuh (H7) yang diajukan dalam studi ini adalah Semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage* maka semakin baik *Market Performance*. Variabel *Maslahah Positional Advantage* dibangun oleh dengan indikator lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing. Sedangkan *market performance* dibangun dengan indikator pertumbuhan keuntungan hasil penjualan, peningkatan volume (jumlah) penjualan produk, pencapaian target penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan serta perluasan area penjualan.

Hasil pengujian empiris hipotesis tujuh (H7) menunjukkan bahwa *Maslahah Positional Advantage* berpengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *market performance*. Hal ini menunjukkan bahwa lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing merupakan faktor penting dalam meningkatkan *market performance*. Konsekuensi membangun dan menciptakan *Maslahah Positional Advantage* berpotensi mewujudkan *market performance*.

Pada confirmatory factor analysis variabel *Maslahah Positional Advantage* yang terdiri dari indikator lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing terbukti dengan meyakinkan sebagai pengukur variabel tersebut. Dengan demikian adanya keterkaitan antara *Maslahah Positional Advantage* dengan *market performance* juga menunjukkan adanya keterkaitan antara masing-masing indikator *Maslahah Positional Advantage* dan *market performance*. Sehingga dalam hal ini dapat dimaknai bahwa pengelola UMKM kreatif yang lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing memiliki potensi dapat meningkatkan *market performance*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Ferdinand & Zuhroh,

2022) yang menyatakan bahwa tidak ada perusahaan yang bebas dari persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pemasaran untuk meningkatkan keunggulan posisionalnya sebagai batu loncatan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Bagi UMKM, mengembangkan keunggulan posisional merupakan persyaratan mutlak. Tanpa keunggulan posisional, perusahaan tidak akan efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks *Maslahah Positional Advantage* dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa pengelola UMKM kreatif telah mampu meningkatkan *Maslahah Positional Advantage*. Temuan empiris pada implementasi *Maslahah Positional Advantage* diwujudkan antara lain dengan :

- a). memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh lembaga yang berwenang
- b). memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal
- c) senantiasa memproduksi produk halal dengan bahan baku yang berlabel halal
- d) senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya
- e). senantiasa memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan
- f). memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan
- g) senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat
- h). senantiasa menginformasikan tentang manfaat produk halal

- i). sering menginformasikan penggunaan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong untuk meningkatkan mutu produk halal.
- j) menghimbau kepada konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengonsumsi produk halal
- k). produk halal yang dihasilkan senantiasa menyehatkan dan disenangi oleh konsumen karena tanpa bahan pengawet dan menggunakan bahan baku berlabel halal
- l) hasil penjualan produk halal senantiasa menghasilkan laba sehingga dapat bermanfaat bagi keluarga
- m) Sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim
- n). sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-higienisan-nya
- o). kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.
- p) produk yang dihasilkan UMKM senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal.

#### **4.4.2. Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total**

Analisis pengaruh langsung, tak langsung dan total adalah untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tak langsung adalah pengaruh yang

diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tak langsung.

Gambar 4.6. dan Tabel 4.24. pengaruh langsung, tidak langsung dan total model *market performance* menjelaskan bahwa variabel *Maslahah Positional Advantage* dipengaruhi secara langsung oleh *Halal Awareness* (0.224), *halal Product Orientation* (0.325) dan *halal marketing* (0,324). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *halal Product Orientation* memiliki pengaruh dominan terhadap *Maslahah Positional Advantage*. Adapun pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel *Maslahah Positional Advantage* tidak ada dalam model penelitian ini karena variabel *Maslahah Positional Advantage* merupakan variabel pada posisi jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur. Kemudian variabel *market performance* dipengaruhi secara langsung oleh *Halal Awareness* (0.231), *halal Product Orientation* (0.236), *halal marketing* (0,199) serta *Maslahah Positional Advantage* (0,360). Dengan demikian variabel *Maslahah Positional Advantage* memiliki pengaruh dominan terhadap *market performance*. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel *market performance* melalui *Maslahah Positional Advantage* meliputi *Halal Awareness* (0.081), *halal Product Orientation* (0.117) dan *halal marketing* (0,117). Variabel *halal Product Orientation* dan *halal marketing* memiliki pengaruh tidak langsung dominan terhadap *market performance*.

Total pengaruh variabel *halal awareness* terhadap *market performance* sebesar 0.312, *halal Product Orientation* terhadap *market performance* sebesar

0.353, *halal marketing* terhadap *market performance* sebesar 0.316, dan *Maslahah Positional Advantage* terhadap *market performance* sebesar 0,360.

Berdasarkan pengaruh total yang diuraikan diatas, menunjukkan bahwa variabel *Maslahah Positional Advantage* terhadap *market performance* sebesar 36%; *halal awareness* terhadap *market performance* sebesar 31,2%; *halal Product Orientation* terhadap *market performance* sebesar 35,3%; dan *halal marketing* terhadap *market performance* sebesar 31,6%. Dengan demikian dari empat variabel tersebut secara total *Maslahah Positional Advantage* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *market performance*.

#### **4.4.3. Pembahasan Temuan Empiris *Maslahah Positional Advantage***

Konsep baru *Maslahah Positional Advantage* yang diajukan dalam studi ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian pengaruh *halal awareness*, *halal product orientation*, dan *halal marketing* terhadap *market performance*. *Maslahah Positional Advantage* merupakan sesuatu bernilai tambah yang dihasilkan dari proses produksi yang baik dan berkualitas sehingga memperkuat keunggulan posisional yang memaksimalkan kemaslahatan dan meningkatkan kinerja bisnis. *Maslahah Positional Advantage* pada studi ini sebagai novelty yang memediasi hubungan antara *halal awareness*, *halal product orientation*, dan *halal marketing* terhadap *market performance*. Berdasarkan hasil pengujian secara empiris, novelty telah terbukti sebagai variabel yang signifikan memediasi hubungan antara *halal awareness*, *halal product orientation*, dan *halal marketing* dengan *market performance*.. Didalam mengetahui peran penting *Maslahah Positional Advantage*

dapat dilihat dari indikator-indikator yang secara empiris terbukti kevalidannya antara lain sebagai berikut :

**1. Lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib**

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib sangat penting untuk diterapkan pada usaha UMKM kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai indeks masuk dalam kategori sedang. Pengelola UMKM kreatif dalam hal peningkatan keunikan pemenuhan produk halal dan toyib selalu meningkatkan kesadaran menjaga proses kehalalan produk, sehingga dalam ranah *company* dan sumber daya manusianya untuk pengendalian proses halal senantiasa memaksimalkan produk yang halal dan toyib. Selain itu, UMKM kreatif sebagai *warehouse* untuk produk yang siap dijual harus memenuhi berbagai peraturan yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Penyimpanan produk tidak boleh mengandung bagian hewan atau produk yang tidak halal menurut hukum syariah.
2. Penyimpanan produk harus bebas dari najis.
3. tempat penyimpanan produk atau komponennya harus aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan.
4. Produk-produk harus disiapkan, diproses, dan diproduksi dengan menggunakan peralatan dan fasilitas yang bebas dari pencemaran najis.

5. Selama persiapan, pemrosesan, pengemasan dan penyimpanannya, harus secara fisik dipisahkan dari barang konsumsi lainnya yang tidak memenuhi persyaratan sebagai produk halal.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa pengelola UMKM kreatif selalu berupaya melakukan :

- a). Memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh Lembaga yang berwenang.
- b). Memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal.
- c). Senantiasa memproduksi produk halal dengan bahan baku yang berlabel halal.
- d). Senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya.

## **2. Lebih spesifik dalam layanan**

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa lebih spesifik dalam layanan sangat penting untuk diterapkan pada usaha UMKM kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai indeks masuk dalam kategori sedang.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM kreatif. UMKM kreatif mampu memberikan pelayanan dengan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa atau dirugikan atas keluhan yang diutarakan. Selain itu, UMKM kreatif memiliki karyawan yang berkompeten dalam

memahami pengetahuan mengenai produk halal yang dijual dan pelanggan tidak kesulitan dalam berbelanja produk halal yang dibutuhkan.

Pelayanan merupakan akses penting pendukung kesuksesan suatu usaha. Pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen merasa puas, kemudian berujung menjadi pelanggan setia. UMKM kreatif yang berbasis syariah harus menerapkan nilai Islam dalam pelayanannya. Seperti sikap profesional dalam bekerja (*Fathanah*), mendahulukan sikap keramahan dan kesopanan (*tabligh*) ketika berhadapan langsung oleh konsumen. Hal yang diutamakan dalam melakukan usaha yaitu kejujuran karena dengan jujur, pelanggan akan tertarik belanja sehingga pelanggan merasa tidak dirugikan.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa pengelola UMKM kreatif selalu berupaya melakukan :

- a). Senantiasa memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan. Ucapan salam yang bertujuan saling mendoakan dan merupakan ciri utama kaum muslim pada saat bertemu dan dalam praktik ini merupakan suatu hal yang membedakan dengan UMKM kreatif lainnya. Dengan demikian secara tidak langsung mendapatkan keuntungan riil pelaku UMKM kreatif memperoleh barokah dari usaha yang telah dilakukan sesuai tuntunan syariat Islam.
- b). Memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan.
- c) Senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat.

### **3. Lebih khas dalam memposisikan image religiositas**

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa lebih khas dalam memposisikan image religiositas sangat penting untuk diterapkan pada usaha UMKM kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai indeks masuk dalam kategori sedang.

Peningkatan citra UMKM kreatif sebagai produsen yang memproduksi produk halal senantiasa terus dilakukan. Tekanan muncul dari kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma industry halal, khususnya tekanan dari konsumen. Tekanan untuk melakukan sertifikasi halal muncul untuk menciptakan citra diri perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan norma industry halal, khususnya untuk menciptakan industri halal yang berbasis pada kebutuhan konsumen yang membutuhkan manfaat dunia dan akherat. Citra dan persepsi positif UMKM kreatif halal menguntungkan perusahaan dalam hal menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelaksanaan sertifikasi halal akan menciptakan citra dan persepsi positif yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan menjaga reputasinya.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa pengelola UMKM kreatif selalu berupaya melakukan :

- a). Senantiasa menginformasikan tentang manfaat produk halal.
- b). Sering menginformasikan penggunaan bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan dan bahan penolong untuk meningkatkan mutu produk halal.
- c) Menghimbau kepada konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengkonsumsi produk halal.

#### 4. Lebih bermanfaat dari produk pesaing

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa lebih bermanfaat dari produk pesaing sangat penting untuk diterapkan pada usaha UMKM kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai indeks masuk dalam kategori sedang.

Produk halal merupakan produk yang sesuai dengan syari'at Islam. Kesadaran muslim sebagai produsen maupun konsumen itu sangat penting untuk kesehatannya baik secara jasmani atau rohani. Industri makanan halal mudah diproduksi oleh UMKM kreatif dalam mengelola makanan halal baik proses maupun penjualannya melalui mesin atau aplikasi medsos sehingga mempermudah umat Islam atau non Islam memilih makanan halal. Selain itu, terdapat laboratorium lengkap yaitu laboratorium pangan yang difasilitasi oleh instansi yang digunakan untuk pengujian produk makanan halal bagi industri makanan halal dan produk halal lainnya. Laboratorium tersebut menjadikan *halal food* UMKM kreatif semakin terkenal, mempermudah proses pemesanan, memproduksi makanan halal, pembaruan menu, penjualan semakin luas, memperbanyak minat penjual lewat online, pasar terbuka lebih meluas, pemasaran yang lebih hemat, lebih efisien, mudahnya promosi, bahan-bahan makanan halal lebih mudah didapat serta meningkatkan keunggulan posisional UMKM kreatif.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa pengelola UMKM kreatif selalu berupaya melakukan :

- a). Produk halal yang dihasilkan senantiasa menyehatkan dan disenangi oleh konsumen karena tanpa bahan pengawet dan menggunakan bahan baku berlabel halal.

- b) Hasil penjualan produk halal senantiasa menghasilkan laba sehingga dapat bermanfaat bagi keluarga.
- c) Sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim.

### **5. Lebih berkah dari produk pesaing**

Hasil penelitian empiris menunjukkan lebih berkah dari produk pesaing sangat penting untuk diterapkan pada usaha UMKM kreatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai indeks masuk dalam kategori sedang.

Strategi oleh UMKM kreatif yang berbasis halal merupakan strategi yang bermula dari kemampuan menghasilkan barang dan jasa industri halal yang unik dan dalam semua dimensi yang umum bisa dihargai oleh konsumen. Strategi yang dilakukan oleh UMKM kreatif halal berbeda dengan produk UMKM non Muslim. Produk yang diperjual belikan mempunyai kriteria dalam hukum Islam seperti produk harus bersertifikat halal, tidak cacat atau kadaluwarsa serta barangnya harus baik. Jenis produk yang ditawarkan oleh UMKM kreatif sangat bervariasi, seperti: minuman, makanan, snack dan kebutuhan rumah tangga yang telah memenuhi standar kelayakan dan kehalalannya. Sehingga konsumen merasa aman dengan produk yang disediakan. Produk yang dijual adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk halal yang lengkap menjadi salah satu tujuan UMKM kreatif halal dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan serta menambah keberkahan di dunia dan akhirat.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa pengelola UMKM kreatif selalu berupaya melakukan :

- a). Sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegienisan-nya.
- b). Kemasan dan sarana pengangkut produk halal yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.
- c) Produk yang dihasilkan UMKM senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal.

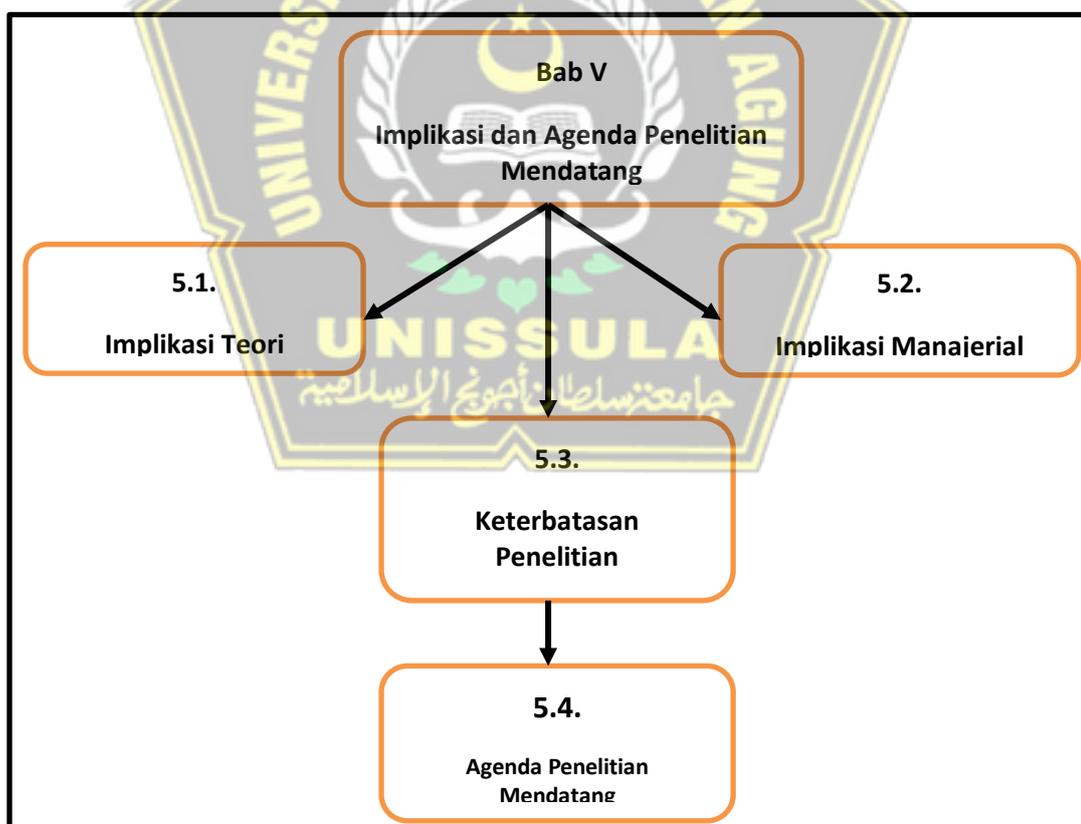


## BAB V

### IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Bab V membahas tentang implikasi dan penelitian mendatang yang terdiri dari implikasi teoritis implikasi manajerial, keterbatasan pada penelitian ini, dan agenda penelitian yang dapat dilakukan unuk penelitin selanjutnya. Tahapan alur penyajian Bab V ditunjukkan oleh gambar 5.1 berikut ini :

Gambar 5.1. Sistematika Penulisan Kesimpulan dan Implikasi Penelitian



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

### 5.1. Implikasi Teoritis

Kebaharuan pada penelitian ini, yakni *Maslahah Positional Advantage* yang merupakan turunan teori dasar bidang manajemen, yakni: *Resources Advantage Theory* (Hunt & Morgan, 1997) dan *Positional Advantage* (Morgan, 2012) telah terbukti memperjelas dan memberikan *insight* baru dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Serta nilai-nilai Islam yang terdapat dalam QS.An Nahl Ayat 30, konsep Muammalah dan konsep Maslahah (Imam Al Ghozali).

Berikut ini implikasi teoritis berdasarkan bidang manajemen pemasaran dan nilai-nilai Islam, yaitu:

Dalam perspektif manajemen pemasaran strategik, keunggulan bersaing diterjemahkan kedalam konsep keunggulan posisional (*positional advantage*). Konsep ini secara lengkap dijelaskan oleh Resource-Advantage Theory (R-A Theory) dan beberapa konseptual paper dan research empirik turunannya. Teori ini menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini, banyak perusahaan berkolaborasi untuk bersaing (Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa dari kolaborasi ini mampu bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dan beberapa di antaranya tidak. Sebagai teori persaingan interdisipliner, teori keunggulan sumber daya (teori R-A) yang dikembangkan dalam Hunt, (1999) dan Hunt & Morgan, (1995) dari berbagai kedekatan dengan beragam teori, program penelitian, dan tradisi, seperti ekonomi evolusioner, ekonomi Austria, teori permintaan heterogen, teori keunggulan diferensial, teori berbasis sumber daya, teori berbasis kompetensi, dan sosial-ekonomi dan teori kelembagaan.

Perusahaan berusaha memberikan penawaran yang menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan memuaskan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan loyalitas dan profitabilitas. Menguc et al., (2007) menunjukkan bahwa keunggulan posisional mendorong tidak hanya kinerja perusahaan yang efektif dalam hal berbagai metrik pertumbuhan, tetapi juga pengembalian investasi yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kinerja perusahaan yang efisien. Temuan penelitian dari Langerak et al., (2004) menggambarkan keunggulan posisional sebagai elemen inti dari menurunkan biaya dan menambah nilai bagi pelanggan sambil mempertahankan margin keuntungan yang diinginkan. Menurut Hunt & Morgan, (1995) perusahaan yang memperoleh keunggulan posisional dilengkapi untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul dari pesaing. Selain itu, Morgan et al., (2012) menyatakan bahwa keunggulan posisional secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan karena keunggulan relatif dari penawaran nilai usaha menentukan sasaran perilaku pembelian pelanggan perusahaan di pasar.

Perilaku transaksi dalam bisnis dan perdagangan menghendaki adanya tata aturan atau hukum bisnis. Tata aturan tersebut dapat melindungi hak dan kewajiban pihak-pihak yang bertransaksi. Islam telah memberikan arahan yang baik melalui nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ketuhanan. Aturan tersebut dinamakan fikih muamalah. Fiqh Muamalah adalah ilmu tentang kegiatan atau transaksi berdasarkan hukum syariah, tentang perilaku manusia dalam kehidupan yang diperoleh dari dalil Islam secara rinci. Sehingga Fiqh Muamalah adalah segala kegiatan muamalah manusia berdasarkan hukum Islam berupa peraturan yang berisi

perintah atau larangan seperti wajib, sunnah, haram, makruh dan mubah (Hariman et al., 2009). Hukum fikih terdiri dari hukum yang berkaitan dengan urusan ibadah tentang hubungan vertikal antara manusia dengan Allah dan urusan muamalah tentang hubungan horizontal antara manusia dengan manusia lainnya (Suhendi, 2018).

Dalam kegiatan ekonomi, fokus pemasaran Islami secara esensi terdapat tiga tahapan sekaligus sebagai aspek penting. Konsep *maqasid syariah* yang telah dirumuskan oleh Imam besar Al-Ghazali Ra. diaplikasikan pada ketiga tahapan yaitu: *Pertama*; tahapan perusahaan mempersiapkan metode pemasarannya untuk memaksimalkan laba, *Kedua*; pelaksanaan dari rancangan yang telah disusun secara sistematis; *Ketiga*; proses evaluasi terhadap pola pemasaran yang telah dijalankan (Ivan, 2019). Ditambahkan bahwa *maqasid syariah* ialah sasaran-sasaran syariat dan hikmah terpendam dari diberlakukannya syariat hukum Allah (Achmad Soediro, 2018). Terwujudnya kemaslahatan manusia dan mencegah kemungkaran merupakan inti dari tujuan syariah, sedangkan mengutamakan ajaran-ajaran dasar Islam seperti keadilan Bersama dan kemerdekaan adalah *mabadi* (pokok dasar). Oleh karena itu, terdapat hubungan antara *maqashid syari'ah* dengan kemaslahatan (*maslahat*) (Khatib, 2018). Dapat disimpulkan bahwa agama, jiwa, akal, menjaga keturunan dan harta menjadi pedoman dasar bagi marketer sehingga tujuan untuk mendapatkan kemaslahatan secara bersama dapat terwujud (Ivan, 2019).

Konsep *Maslahah Positional Advantage* (MPA) yang merupakan *novelty* dalam penelitian ini menghubungkan antara *Resources Advantage Theory* (R-A Theory) dan nilai-nilai Islam yang belum dibahas oleh kedua teori ini sebelumnya.

Konsep MPA merupakan keunggulan relatif yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk produk maupun layanan halal dan toyyiban yang menopang kebutuhan lahiriah dan keberkahan hidup pelanggan. Oleh karena itu ada lima ukuran untuk menilai novelty MPA yakni lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiusitas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

Penelitian ini menghasilkan konstruk baru yang mengadopsi R-A Theory dan nilai-nilai Islam, dalam menjelaskan bagaimana konstruk ini dapat menjadi perantara antara variabel *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* dengan *market performance*. Dengan beragam rangkaian pengujian dilakukan terhadap konstruk baru *masalah positional advantage* memberikan bukti bahwa konstruk baru ini sangat layak disebut sebagai *novelty* yang kontributif. Mediasi penuh membuktikan peran penting dari variabel perantara (*intervening*), dimana *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* mampu berfungsi secara baik untuk dapat meningkatkan variabel *market performance* dengan melalui peningkatan yang signifikan pada variabel *masalah positional advantage*. Kebaharuan penelitian ini memberikan informasi dan manfaat serta nilai tambah dalam menyumbangkan pengembangan ilmu pengetahuan dan diuraikan secara komprehensif dengan membedah model penelitian yang melibatkan tiga konstruk lainnya. Fungsi dan implikasi teoritis masing-masing variabel laten tersebut terhadap *market performance* dapat diuraikan sebagai berikut:

### 5.1.1. Hubungan Antara *Halal Awareness* Dengan *Market Performance*

Penelitian ini merujuk pada perbedaan hasil antara konstruk *halal awareness* terhadap *market performance* yang pernah dilakukan sebelum ini. *Novelty masalah positional advantage* mengatasi kesenjangan penelitian yang telah diteliti sebelum ini, sehingga dapat dijelaskan baik secara teoritis dan lengkap. Berikut ini rangkuman perjalanan implikasi penelitian terdahulu hingga hasil penelitian saat ini, pada hubungan konstruk *halal awareness* terhadap *market performance* disajikan pada tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.1. Implikasi Teoritis *Halal Awareness* Dengan *Market Performance***

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Studi terdahulu yang meneliti <i>halal awareness</i> terhadap <i>market performance</i> , menemukan kontradiksi yang terjadi yakni dimana Elias et al. (2016), Amer et al. (2022), Salindal et al. (2018), Idris & Ibrahim (2022) menyatakan <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dengan <i>market performance</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bil et al. (2021) dan Gimenez et al., (2019) mendapati bahwa <i>halal awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>market performance</i>	a). Dasar dari konstruk <i>masalah positional advantage</i> mengacu pada R-A Theory dan nilai-nilai Islam. Dimana dengan R-A Theory perusahaan dapat mencapai keunggulan posisional yang tinggi, dan didukung oleh nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang berlandaskan syariat Islam dalam usaha peningkatan <i>market performance</i> .  b). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal awareness</i> terhadap <i>market performance</i> .	a). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan signifikan antara <i>halal awareness</i> terhadap <i>market performance</i> melalui <i>masalah positional advantage</i> . Indikator dari <i>masalah positional advantage</i> merupakan dukungan dari R-A Theory dan nilai-nilai Islam.  b). Dalam R-A Theory yang dikembangkan dalam penelitian Hunt & Morgan, (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang

---

Indikator dari variabel *masalah positional advantage* terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiusitas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

memperoleh keunggulan posisional dilengkapi untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul dari pesaing. Selain itu, Morgan et al., (2012) menyatakan bahwa keunggulan posisional secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan karena keunggulan relatif dari penawaran nilai usaha menentukan sasaran perilaku pembelian pelanggan perusahaan di pasar. Teori tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan konstruk *masalah positional advantage*.

c). Nilai-nilai Islam yang terdapat dalam QS. An Nahl Ayat 30, konsep Muammalah dan konsep Masalahah (Imam Al Ghozali), menjadi acuan pada pengembangan indikator *masalah positional advantage* yakni lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan



image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

### 5.1.2. Hubungan Antara *Halal Product Orientation* Dengan *Market Performance*

Penelitian ini merujuk pada perbedaan hasil antara konstruk *halal product orientation* terhadap *market performance* yang pernah dilakukan sebelum ini. *Novelty masalah positional advantage* mengatasi kesenjangan penelitian yang telah diteliti sebelum ini, sehingga dapat dijelaskan baik secara teoritis dan lengkap. Berikut ini rangkuman perjalanan implikasi penelitian terdahulu hingga hasil penelitian saat ini, pada hubungan konstruk *halal product orientation* terhadap *market performance* disajikan pada tabel 5.2 berikut ini:

**Tabel 5.2. Implikasi Teoritis *Halal Product Orientation* Dengan *Market Performance***

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Studi terdahulu yang meneliti <i>halal product orientation</i> terhadap <i>market performance</i> , menemukan kontradiksi yang terjadi yakni dimana Azmi et al. (2018), Muhamed et al. (2020), menyatakan <i>halal product orientation</i> berpengaruh positif dengan <i>market performance</i> sedangkan penelitian yang dilakukan	a). Dalam penelitian ini, konsep <i>halal product orientation</i> penelitiannya adalah <i>halal staffing, halal materials, halal productions</i> serta <i>halal storage and transportations</i> . Dalam pengujian mendukung secara signifikan	a). Penelitian Zailani et al., (2015) dimana indikator penelitiannya yaitu <i>halal staffing, halal materials, halal productions process</i> , serta <i>halal storage and transportations</i> yang digunakan <i>halal product orientation</i> secara signifikan

<p>oleh Yalcinkaya et al. (2007), Robith et al. ((2021) mendapati bahwa <i>halal product orientation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>market performance</i></p>	<p>terhadap <i>market performance</i>.</p>	<p>berpengaruh terhadap <i>market performance</i>.</p>
<p>b). Dasar dari konstruk <i>masalah positional advantage</i> mengacu pada R-A Theory dan nilai-nilai Islam. Dimana dengan R-A Theory perusahaan dapat mencapai keunggulan posisional yang tinggi, dan didukung oleh nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang berlandaskan syariat Islam dalam usaha peningkatan <i>market performance</i>.</p>	<p>b). Pandangan melalui penelitian yang dilakukan oleh Talib et al., (2018) memberikan kontribusi indikator <i>halal staffing</i>. Dimana organisasi harus memastikan bahwa tenaga kerja terkait menyadari dan memahami relevansi dan pentingnya pengetahuan mengenai persyaratan halal untuk memastikan pemrosesan produk halal. Aspek yang paling penting adalah memastikan bahwa tingkat pendidikan, pelatihan, keterampilan dan pengalaman yang sesuai perlu dipelihara secara teratur.</p>	<p>b). Pandangan melalui penelitian yang dilakukan oleh Talib et al., (2018) memberikan kontribusi indikator <i>halal staffing</i>. Dimana organisasi harus memastikan bahwa tenaga kerja terkait menyadari dan memahami relevansi dan pentingnya pengetahuan mengenai persyaratan halal untuk memastikan pemrosesan produk halal. Aspek yang paling penting adalah memastikan bahwa tingkat pendidikan, pelatihan, keterampilan dan pengalaman yang sesuai perlu dipelihara secara teratur.</p>
<p>c). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal product orientation</i> terhadap <i>market performance</i>. Indikator dari variabel <i>masalah positional advantage</i> terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.</p>	<p>c). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal product orientation</i> terhadap <i>market performance</i>. Indikator dari variabel <i>masalah positional advantage</i> terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.</p>	<p>c). Pandangan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Zin et al., 2021) memberikan kontribusi indikator <i>halal materials</i>. Permintaan global terhadap industri gelatin semakin meningkat khususnya pada industri makanan dan farmasi. Kulit</p>



babi merupakan sumber utama produksi gelatin di dunia pasar internasional, namun masih bermasalah bagi etnis kelompok seperti Muslim dan Yahudi. Potensi baru sumber gelatin alternatif seperti ikan, kulit unggas dan tulang telah meningkat untuk menggantikan sumber daya mamalia. Gelatin dari kulit dan tulang ikan dan unggas dianggap sebagai produk sampingan, jadi selain dari ekstraksi gelatin, dapat juga meminimalkan produk dari limbah industri.

d). Pandangan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Norizah Mohamad & Backhouse, 2014) memberikan kontribusi indicator *halal production process*. Produsen harus berusaha untuk mendapatkan kepemimpinan industri di pasar halal dunia. Manajemen puncak memegang peranan

---



penting karena harus bersedia berinvestasi untuk tujuan akreditasi halal. Perusahaan yang terlibat dalam produksi pangan perlu menggunakan agenda pengembangan produk yang dilengkapi dengan akreditasi halal sebagai senjata kompetitif dan bagi beberapa perusahaan hal ini diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Perusahaan perlu fokus menjadi industri yang berfokus pada permintaan (permintaan produk halal). Pandangan melalui penelitian yang dilakukan oleh Talib et al., (2018) memberikan kontribusi indicator *halal storage and transportations*. Penyimpanan dan logistik merupakan layanan yang seringkali cenderung dianggap remeh. Oleh karena itu, untuk menjaga integritas pangan halal, standar halal baru mungkin perlu

---

dikembangkan untuk pedagang dan pengecer lokal sehingga sadar akan persyaratan halal dan masalah kontaminasi silang selama pemrosesan, pengemasan, penyimpanan, dan transportasi makanan produk halal.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

### 5.1.3. Hubungan Antara *Halal Marketing* Dengan *Market Performance*

Penelitian ini merujuk pada perbedaan hasil antara konstruk *halal marketing* terhadap *market performance* yang pernah dilakukan sebelum ini. *Novelty masalah positional advantage* mengatasi kesenjangan penelitian yang telah diteliti sebelum ini, sehingga dapat dijelaskan baik secara teoritis dan lengkap. Berikut ini rangkuman perjalanan implikasi penelitian terdahulu hingga hasil penelitian saat ini, pada hubungan konstruk *halal marketing* terhadap *market performance* disajikan pada tabel 5.3 berikut ini:

**Tabel 5.3. Implikasi Teoritis *Halal Marketing* Dengan *Market Performance***

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Studi terdahulu yang meneliti <i>halal marketing</i> terhadap <i>market performance</i> , menemukan kontradiksi yang terjadi yakni dimana Reimann et	a). Berdasarkan uji empiris dalam penelitian ini membuktikan bahwa <i>halal marketing</i> berpengaruh terhadap <i>market performance</i> .	a). Penelitian Awan et al., (2015) dimana indikator penelitiannya yaitu <i>halal promosi, halal price, halal</i>

<p>al. (2021) dan Fard &amp; Amiri (2018), menyatakan <i>halal marketing</i> berpengaruh positif dengan <i>market performance</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratisti et al., (2019) mendapati bahwa <i>halal marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>business performance</i></p>	<p>Indikator-indikator yang berkontribusi pada <i>halal marketing</i> adalah <i>halal promosi, halal price, halal distribusi, halal selling</i> serta <i>halal service</i>. Dalam pengujian penelitian ini, indicator-indikator tersebut mendukung <i>halal marketing</i> secara signifikan terhadap <i>market performance</i>.</p>	<p><i>distribusi, halal selling</i> serta <i>halal service</i> yang digunakan <i>halal marketing</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>market performance</i>.</p>
<p>b). Dasar dari konstruk <i>masalah positional advantage</i> mengacu pada R-A Theory dan nilai-nilai Islam. Dimana dengan R-A Theory perusahaan dapat mencapai keunggulan posisional yang tinggi, dan didukung oleh nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang berlandaskan syariat Islam dalam usaha peningkatan <i>market performance</i>.</p>	<p>b). Dasar dari konstruk <i>masalah positional advantage</i> mengacu pada R-A Theory dan nilai-nilai Islam. Dimana dengan R-A Theory perusahaan dapat mencapai keunggulan posisional yang tinggi, dan didukung oleh nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang berlandaskan syariat Islam dalam usaha peningkatan <i>market performance</i>.</p>	<p>b). Penelitian (Ariffin &amp; Fadzlullah, 2019) berkontribusi pada <i>halal promotion</i>. Penelitian tersebut menyarankan agar seluruh produk makanan harus melalui prosedur sertifikasi halal untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya aman untuk dikonsumsi tetapi juga telah melalui proses kendali mutu yang ketat dalam penyiapannya. Memang sangat penting bagi produk untuk memiliki bukti sertifikasi halal untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan kesadaran halal di kalangan produsen dan pelanggan melalui media promosi halal.</p>
<p>c). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal marketing</i> terhadap <i>market performance</i>. Indikator dari variabel <i>masalah positional advantage</i> terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik</p>	<p>c). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal marketing</i> terhadap <i>market performance</i>. Indikator dari variabel <i>masalah positional advantage</i> terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik</p>	<p>c). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal marketing</i> terhadap <i>market performance</i>. Indikator dari variabel <i>masalah positional advantage</i> terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib, lebih spesifik</p>

---

dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.

c). Penelitian Syukur & Nimsai, (2018) berkontribusi pada *halal price*.

Dalam memproduksi makanan halal, terdapat beberapa penyebab yang dapat meningkatkan pengeluaran atau biaya produk seperti perlakuan khusus terhadap bahan-bahan halal, aset khusus dalam proses makanan halal dan juga biaya sertifikasi halal. Konsumen muslim tidak peduli harga suatu produk karena sudah memahami bahwa harga bisa lebih tinggi karena faktor tersebut. Oleh karena itu ketika ada promosi seperti potongan harga, umat Islam tidak terlalu peduli. Meski begitu, sebelum menetapkan harga, manajemen juga perlu mempertimbangkan non-Muslim sebagai konsumen terbesar mereka.

d). Penelitian (Kurniawati et al., 2023) berkontribusi pada *halal distribution*.





penelitiannya dapat membantu praktisi logistik halal dan manajer gudang untuk menentukan rute terbaik untuk distribusi produk halal dengan biaya terendah dengan tetap memenuhi persyaratan logistik halal dan integritas halal. Dengan kata lain, penelitiannya dapat menjadi alat strategis perusahaan untuk memenuhi kebutuhan halal pelanggan dengan biaya transportasi minimum.

e). Penelitian Abdullah, (2018) berkontribusi pada *halal selling*. Melihat dari sumber pemanfaatan permodalan, nampaknya UMKM halal memiliki peluang dan prospek besar untuk berkembang lebih jauh. Dengan dukungan yang tepat dan berkomitmen dari otoritas terkait, diharapkan UMKM Halal yang lebih dinamis termasuk sektor penjualan langsung dapat terlihat dalam waktu dekat.

---

---

f). Pandangan Selim et al., (2019) berkontribusi pada *halal service*.

Temuan menunjukkan bahwa jaminan layanan halal dan prosedur layanan halal berdampak langsung positif terhadap kepercayaan dan kepuasan produsen; Selain itu, layanan jaminan halal mempunyai dampak tidak langsung terhadap kepuasan produsen melalui sikap. Berdasarkan temuan ini, dapat diasumsikan bahwa permintaan pasar di masa depan terhadap layanan halal adalah motivasi utama para penggerak pertama dalam logistik halal.

---

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

#### **5.1.4. Hubungan Antara Masalah Positional Advantage Dengan Market Performance**

Penelitian ini merujuk pada perbedaan hasil antara konstruk *Maslahah Positional Advantage* terhadap *market performance* yang pernah dilakukan sebelum ini. *Novelty masalah positional advantage* mengatasi kesenjangan penelitian yang telah diteliti sebelum ini, sehingga dapat dijelaskan baik secara

teoritis dan lengkap. Berikut ini rangkuman perjalanan implikasi penelitian terdahulu hingga hasil penelitian saat ini, pada hubungan konstruk *Maslahah Positional Advantage* terhadap *market performance* disajikan pada tabel 5.4 berikut ini:

**Tabel 5.4. Implikasi Teoritis *Maslahah Positional Advantage* Dengan *Market Performance***

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Studi terdahulu yang menjadi dasar penentuan <i>novelty masalah positional advantage</i> menyatakan bahwa sejatinya konsumen ingin melihat makanan berlabel halal dipengaruhi oleh religiusitas dan orientasi pada masalah. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mengadakan inovasi (Hasibuan et al., 2021). kecepatan inovasi memainkan peran penting secara langsung dan tidak langsung, melalui penciptaan <i>positional advantage</i> , dalam meningkatkan kinerja produk baru. Hasil juga menunjukkan bahwa efek kecepatan inovasi pada <i>positional advantage</i> dan kinerja produk baru bergantung pada tingkat ketidakpastian pasar, potensi pasar, dan persaingan (Carbonell & Rodriguez, 2006). Lebih lanjut dikemukakan oleh Langerak, (2003) dalam penelitiannya yang	a). Dalam penelitian ini, konsep <i>halal product orientation indicator</i> penelitiannya adalah <i>halal staffing, halal materials, halal productions process</i> , serta <i>halal storage and transportations</i> . Dalam pengujian mendukung <i>halal awareness, halal product orientation</i> dan <i>halal marketing</i> secara signifikan terhadap <i>market performance</i> . b). Dasar dari konstruk <i>masalah positional advantage</i> mengacu pada R-A Theory dan nilai-nilai Islam. Dimana dengan R-A Theory perusahaan dapat mencapai keunggulan posisional yang tinggi, dan didukung oleh nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang berlandaskan syariat Islam dalam usaha peningkatan <i>market performance</i> .	a). Dalam R-A Theory yang dikembangkan dalam penelitian Hunt & Morgan, (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang memperoleh keunggulan posisional dilengkapi untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul dari pesaing. Selain itu, Morgan et al., (2012) menyatakan bahwa keunggulan posisional secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan karena keunggulan relatif dari penawaran nilai usaha menentukan sasaran perilaku pembelian pelanggan perusahaan di pasar. Teori tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan konstruk <i>masalah positional advantage</i> .

<p>menemukan bahwa kinerja pasar dapat ditingkatkan melalui <i>positional advantage</i> yang terdiri atas keunggulan diferensiasi produk dan keunggulan biaya.</p>	<p>c). Dalam penelitian ini, <i>masalah positional advantage</i> mampu menjembatani gap pada penelitian ini, yaitu hubungan antara <i>halal awareness</i>, <i>halal product orientation</i> dan <i>halal marketing</i> terhadap <i>market performance</i>. Indikator dari variabel <i>masalah positional advantage</i> terdiri dari lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan tohib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.</p>	<p>b). Nilai-nilai Islam yang terdapat dalam QS.An Nahl Ayat 30, konsep Muammalah dan konsep Masalahah (Imam Al Ghozali), menjadi acuan pada pengembangan indikator <i>masalah positional advantage</i> yakni lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan tohib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing.</p>
--	---	---

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari langkah pengelolaan data penelitian, pembahasan selanjutnya adalah implikasi manajerial sebagai masukan bagi berbagai pihak (pengelola UMKM kreatif). Implikasi manajerial ditelaah berdasarkan hasil temuan dilapangan sesuai dengan pendapat dan persepsi dari para responden pengelola UMKM kreatif. Sedangkan dari sisi analisis data, diperoleh simpulan bahwa konsep baru yakni *masalah positional advantage* memiliki peran penting untuk menjembatani kesenjangan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yakni antara *halal awareness*, *halal product orientation*,

*masalah positional advantage* dan *halal marketing*. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM kreatif dalam menciptakan kebijakan dan menetapkan keputusan agar mendorong peningkatan kinerja UMKM kreatif yang tentunya berdampak bagi peningkatan kinerja UMKM kreatif di Propinsi Jawa Tengah pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Beberapa implikasi manajerial dihasilkan dalam penelitian ini, yakni:

1. *Halal awareness* dapat berpengaruh pada *market performance* UMKM kreatif dengan adanya *masalah positional advantage*. *Halal awareness* merupakan usaha perusahaan yang memiliki minat khusus atau pengalaman perusahaan tentang sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik apa yang terjadi saat ini tentang makanan, minuman, dan produk halal. Untuk memproduksi produk halal sebaiknya UMKM kreatif menambahkan bahan baku, penyedap rasa tambahan halal dan pewarna makanan halal untuk menambah citarasa dan meningkatkan mutu produk. Selanjutnya sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi senantiasa dijaga kebersihan dan ke-higienisan-nya serta kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.

UMKM kreatif sering mengalami hambatan karena berkas yang harus dipenuhi terlalu banyak. Sebaiknya instansi yang memfasilitasi program sertifikasi halal tidak membebankan persyaratan yang terlalu banyak dan waktu tunggu pemrosesan sebaiknya dipersingkat. Mediator pelayanan sertifikat halal terkesan belum mahir dan kurang membimbing UMKM dalam usaha memperoleh sertifikat halal. Oleh karena itu diperlukan banyak mediator yang sudah berkompeten untuk membantu UMKM kreatif agar memperoleh sertifikat halal dengan mudah dan cepat.

2. *Halal Product Orientation* dapat berpengaruh pada *market performance* UMKM kreatif dengan adanya *masalah positional advantage*. *Halal product orientation* merupakan strategi operasional untuk menerapkan konsep halal di kalangan produsen makanan, yang berarti pertimbangan untuk keputusan jangka panjang yang mengarah pada kinerja operasional jangka panjang. Untuk memproduksi produk halal sebaiknya UMKM kreatif menggunakan tenaga kerja dari lingkup keluarga dan yang diutamakan adalah tenaga kerja yang muslim dan Muslimah. Penambahan tenaga kerja dari non muslim terkadang diperlukan namun tetap menjaga amanah, jujur dan kompeten (paham prosedur) memproduksi produk halal.

Pembelian bahan baku berlabel halal dapat dilakukan secara mandiri dan secara langsung ke penjual muslim atau distributor penyedia bahan baku halal. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi tentang standard proses produksi halal baik lewat medsos maupun pada instansi yang berwenang serta meminta bantuan pihak lain untuk mengevaluasi peralatan produksi. UMKM kreatif sebaiknya senantiasa menjaga kebersihan lingkungan, menjaga kebersihan karyawan dan menjaga bahan baku tetap bersih dan higienis. UMKM kreatif harus mampu menjaga mutu dan kehalalan produk dengan cara menetapkan kemasan dan sarana pengangkut dijaga kebersihannya.

3. *Halal marketing* dapat berpengaruh pada *market performance* UMKM kreatif dengan adanya *masalah positional advantage*. *Halal marketing* merupakan suatu pendekatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk halal dengan persetujuan bersama antara pembeli dan penjual untuk manfaat sementara ataupun jangka panjang. UMKM kreatif sebaiknya menginformasi tentang produk halal

yang disebarluaskan sesuai dengan keadaan produk apa adanya baik dalam pameran, majelis keagamaan maupun medsos.

UMKM kreatif sebaiknya menetapkan harga sesuai harga pasar. Senantiasa tidak mengambil laba yang terlalu besar serta penetapan harga sesuai dengan kenaikan harga bahan baku dan tingkat kesulitan dalam berproduksi. Pendistribusian produk halal di tempat yang tidak menimbulkan potensi merubah bentuk, mutu maupun aroma serta mendistribusikan produk halal di tempat yang jauh dari kandang ternak maupun tempat-tempat prostitusi dapat dilakukan oleh UMKM kreatif sebagai usaha mencapai keunggulan kompetitif.

Demi menjaga amanah dan menjaga jaminan produk halal kepada konsumen, UMKM kreatif sebaiknya senantiasa tidak mengurangi ukuran produk halal dan jumlah produk, menjaga mutu produk untuk selalu halal sebagai pertanggungjawaban dunia akherat dan tidak menjatuhkan citra produk dari pesaing. Langkah yang dapat dilakukan adalah bersedia mengganti produk apabila ditemukan produk yang rusak atau kadaluwarsa, sering memberikan harga diskon apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak serta memberikan kembalian uang apabila terdapat kelebihan bayar.

4. *Maslahah positional advantage* dapat berpengaruh pada *market performance* UMKM kreatif. *Maslahah positional advantage* merupakan keunggulan relatif yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk produk maupun layanan halal dan toyyiban yang menopang kebutuhan lahiriah dan keberkahan hidup pelanggan. Langkah yang dapat dilakukan UMKM kreatif adalah memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh lembaga yang

berwenang, memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal serta senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya.

Memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan, memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan serta senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat dapat dilakukan oleh UMKM kreatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegienisan-nya. Ditambah dengan kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen harus dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya. Agar produk yang dihasilkan UMKM kreatif senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal lebih baik sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim.

5. *Market performance* merupakan keberhasilan relatif perusahaan terhadap pesaingnya dalam memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan saat ini dan mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM kreatif senantiasa menjaga pertumbuhan keuntungan hasil penjualan yang dilakukan dengan cara menambah jumlah produksi dan meningkatkan pelayanan, memahami produk dan layanan apa yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen serta sering memberikan promosi yang menarik misalnya memberikan diskon pada saat jumat berkah dan memberikan diskon terhadap pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Selain itu UMKM kreatif harus menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Informasi produk halal sangat diperlukan oleh pembeli potensial karena sangat berguna untuk mengetahui perkembangan informasi produk halal dari UMKM kreatif. Selain itu, UMKM kreatif harus menampilkan promosi yang menarik dan konsisten melalui medsos agar calon konsumen bersedia membeli produk halalnya. Selanjutnya UMKM kreatif memberikan kemudahan dalam proses pembayaran sebagai salah satu cara mempertahankan pelanggan. Ditambahkan bahwa UMKM kreatif harus memperluas area pemasaran (ke luar kota atau propinsi) dan menambah mitra bisnis di luar area pemasaran yang sudah ada.

**Tabel 5.5. Implikasi Manajerial dari Hasil Temuan Penelitian**

NO	TEMUAN PENELITIAN	IMPLIKASI MANAJERIAL
1	<i>Halal awareness</i> (HA) berpengaruh positif terhadap <i>masalah positional advantage</i> (MPA) dan <i>Market Performance</i> (MP)	<p>Penting sekali UMKM kreatif memiliki kesadaran halal karena berdampak pada MPA dan MP. <i>Halal awareness</i> merupakan usaha perusahaan yang memiliki minat khusus atau pengalaman perusahaan tentang sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik apa yang terjadi saat ini tentang makanan, minuman, dan produk halal. Mengacu pada hasil penelitian di lapangan mengenai tanggapan responden, strategi pendekatan tersebut dapat dijabarkan dalam indicator sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kesediaan menggunakan bahan tambahan halal</li> <li>Kesediaan mengurus sertifikasi halal</li> <li>Kesediaan untuk proses produksi produk halal</li> <li>Kesediaan untuk menjamin halal distribusi</li> </ol>

---

Implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

Untuk memproduksi produk halal sebaiknya UMKM kreatif menambahkan bahan baku, penyedap rasa tambahan halal dan pewarna makanan halal untuk menambah citarasa dan meningkatkan mutu produk. Selanjutnya sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegenisan-nya serta kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen senantiasa dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya.

UMKM kreatif sering mengalami hambatan karena berkas yang harus dipenuhi terlalu banyak. Sebaiknya instansi yang memfasilitasi program sertifikasi halal tidak membebankan persyaratan yang terlalu banyak dan waktu tunggu pemrosesan sebaiknya dipersingkat. Mediator pelayanan sertifikat halal terkesan belum mahir dan kurang membimbing UMKM dalam usaha memperoleh sertifikat halal. Oleh karena itu diperlukan banyak mediator yang sudah berkompeten untuk membantu UMKM kreatif agar memperoleh sertifikat halal dengan mudah dan cepat.

2. *Halal product orientation* (HPO) berpengaruh positif terhadap *masalah positional advantage* (MPA) dan *Market Performance* (MP)
- Penting sekali UMKM kreatif memiliki orientasi produk halal karena berdampak pada MPA dan MP. *Halal product orientation* merupakan strategi operasional untuk menerapkan konsep halal di kalangan produsen makanan, yang berarti pertimbangan untuk keputusan jangka panjang yang mengarah pada kinerja operasional jangka panjang. Mengacu pada hasil penelitian di lapangan mengenai tanggapan responden, strategi pendekatan tersebut dapat dijabarkan dalam indicator sebagai berikut :

- a) halal staffing
- b) halal materials
- c) halal productions process
- d) halal storage and transportations

Implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

Untuk memproduksi produk halal sebaiknya UMKM kreatif menggunakan tenaga kerja dari lingkup keluarga dan yang diutamakan adalah tenaga kerja yang muslim dan Muslimah. Penambahan tenaga kerja dari non muslim terkadang diperlukan namun tetap menjaga amanah, jujur dan kompeten (paham prosedur) memproduksi produk halal.

Pembelian bahan baku berlabel halal dapat dilakukan secara mandiri dan secara langsung ke penjual muslim atau distributor penyedia bahan baku halal. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi tentang standard proses produksi halal baik lewat medsos maupun pada instansi yang berwenang serta meminta bantuan pihak lain untuk mengevaluasi peralatan produksi. UMKM kreatif sebaiknya senantiasa menjaga kebersihan lingkungan, menjaga kebersihan karyawan dan menjaga bahan baku tetap bersih dan higienis. UMKM kreatif harus mampu menjaga mutu dan kehalalan produk dengan cara menetapkan kemasan dan sarana pengangkut dijaga kebersihannya.

- 3 *Halal marketing* (HM) berpengaruh positif terhadap *Market performance* (MP)

Penting sekali UMKM kreatif memiliki halal pemasaran karena berdampak pada MPA dan MP. *Halal marketing* merupakan suatu pendekatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk halal dengan persetujuan bersama antara pembeli dan penjual untuk manfaat sementara ataupun jangka panjang. Mengacu pada hasil penelitian di lapangan mengenai tanggapan responden,

strategi pendekatan tersebut dapat dijabarkan dalam indicator sebagai berikut :

- a) Halal promosi
- b) Halal price
- c) Halal distribusi
- d) Halal selling
- e) Halal service

Implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

Pengelola UMKM kreatif harus menginformasi tentang produk halal yang disebarluaskan sesuai dengan keadaan produk apa adanya baik di pameran produk halal, di medsos maupun di majelis keagamaan.

Pengelola UMKM kreatif sebaiknya menetapkan harga jual produk tidak terlalu mahal. Penetapan harga disesuaikan dengan kenaikan harga bahan baku dan tingkat kesulitan dalam memproduksi produk halal. Penetapan harga yang kompetitif tidak akan terlalu membebani konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kinerja pasar UMKM kreatif.

4 *Maslahah positional advantage* (MPA) berpengaruh positif terhadap *Market performance* (MP)

*Maslahah positional advantage* merupakan keunggulan relatif yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dalam bentuk produk maupun layanan halal yang menopang kebutuhan lahiriah dan keberkahan hidup pelanggan. Mengacu pada hasil penelitian di lapangan mengenai tanggapan responden, strategi pendekatan tersebut dapat dijabarkan dalam indicator sebagai berikut :

- a) Lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyib
- b) Lebih spesifik dalam layanan
- c) Lebih khas dalam memposisikan image religiositas
- d) Lebih bermanfaat dari produk pesaing
- e) Lebih berkah dari produk pesaing

Implikasi manajerial dalam hal ini adalah:

Langkah yang dapat dilakukan UMKM kreatif adalah memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh lembaga yang berwenang. Pengelola UMKM harus memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal serta senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya.

Memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan, memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan serta senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat dapat dilakukan oleh UMKM kreatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegenisan-nya. Ditambah dengan kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen harus dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya. Agar produk yang dihasilkan UMKM kreatif senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal, alangkah lebih baik sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim.

Ditambahkan bahwa pengelola UMKM kreatif harus menginformasikan manfaat produk halal yang diproduksi dari bahan

baku, bahan olahan dan bahan tambahan yang halal sehingga aman untuk dikonsumsi. Serta selalu menginformasikan bahwa produk halal yang diproduksi tidak mengandung bahan pengawet dan sering menggunakan bahan berlabel halal. Pengelola UMKM kreatif senantiasa menghimbau ke konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengonsumsi produk halal agar mendapatkan berkah dunia dan akhirat.

Langkah-langkah dari pengelola UMKM kreatif diatas diharapkan dapat meningkatkan laba dan kinerja pasar UMKM kreatif sehingga mencapai keunggulan posisional yang diharapkan.

---

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

### **5.3.Keterbatasan Penelitian**

Penelitian disertasi ini masih memiliki kelemahan dan menemukan keterbatasan yang kedepannya dapat dijadikan fokus perhatian, evaluasi akademis, dan perbaikan untuk penelitian mendatang. Kelemahan maupun keterbatasan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Kondisi UMKM terutama UMKM kreatif sekarang mengalami dinamika tantangan dan tekanan lingkungan cukup tinggi. Khususnya pada kebijakan pemerintah dalam pengaturan bisnis UMKM yang berdampak bagi kebijakan perusahaan termasuk dalam pengelolaan UMKM. Hal ini belum dimasukkan sebagai factor pengaruh atau variabel pemoderasi untuk menelaah secara lebih komprehensif sesuai dengan tantangan dan peluang bisnis UMKM dewasa ini.

2. Dalam penelitian ini masih terbatas pada *halal awareness*, *halal product orientation*, *halal marketing* sebagai variable independent yang mempengaruhi *market performance*. Artinya belum mengangkat variable berperilaku yang dapat memberikan perspektif yang luas dalam penelitian UMKM.
3. Dalam penelitian ini masih terbatas pada wilayah Propinsi Jawa Tengah. Propinsi ini memiliki 35 kabupaten/ kota. Jumlah UMKM yang telah dibina untuk sertifikasi halal masih sedikit. Artinya belum mengeksplorasi wilayah penelitian yang lebih luas, misalnya UMKM halal negara Singapura atau negara Malaysia.
4. Populasi penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM kreatif kuliner sehingga generalisasi hasil penelitian secara luas belum bisa dilakukan. Artinya belum mencakup populasi lain misalnya UMKM kraft atau UMKM fashion.
5. Indikator dari variable *halal awareness* yaitu indikator kesediaan untuk halal distribusi tidak diperhitungkan dalam uji full SEM. Hal tersebut disebabkan oleh nilai estimate dalam uji CFA indikator kesediaan untuk halal distribusi terlalu besar. Hal tersebut dapat mengakibatkan nilai *chi-square* yang besar.
6. Indikator dari variable *halal marketing* yaitu indikator *halal distribution* dan indikator *halal selling* tidak diperhitungkan dalam full SEM. Hal tersebut disebabkan oleh nilai estimate dalam uji CFA indikator *halal distribution* dan indikator *halal selling* terlalu besar. Hal tersebut dapat mengakibatkan nilai *chi-square* yang besar.

#### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

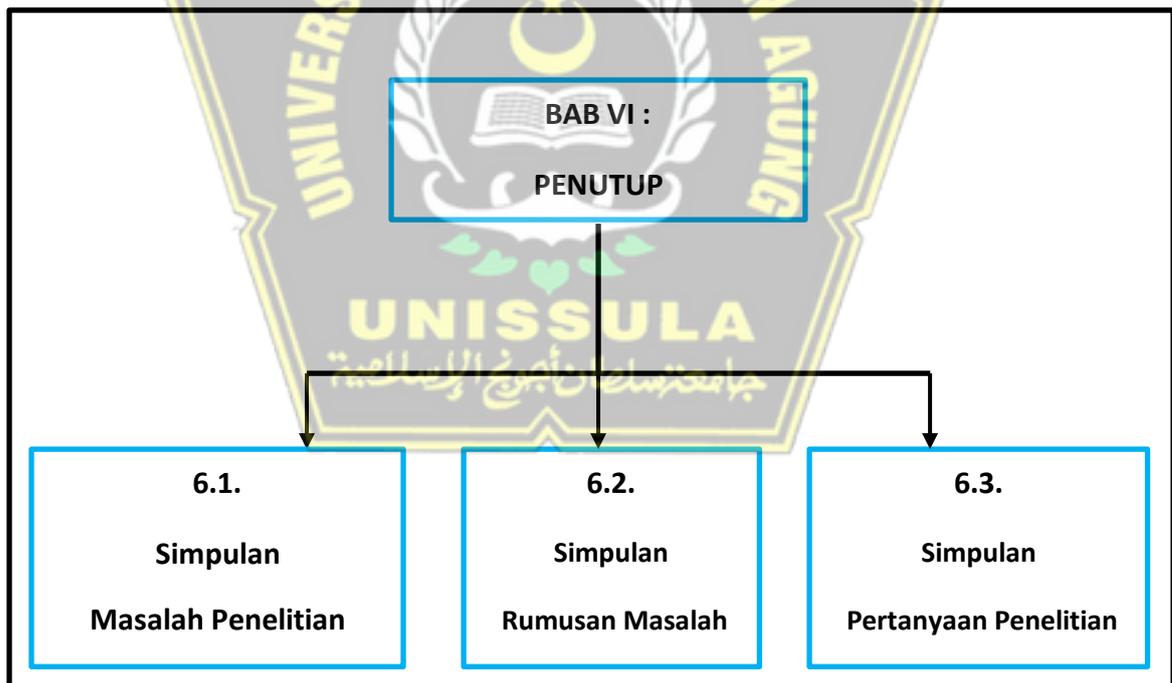
Beberapa agenda penelitian yang disarankan dan dikembangkan dimasa yang akan datang sabagai upaya perbaikan yang berkontribusi bagi keilmuan pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengembangan model penelitian dapat dilakukan pada lingkup bisnis UMKM secara lebih luas ataupun pada industri lain yang menggunakan peran pengelolaan bisnis yang bertemu dengan pelanggan (seperti bisnis asuransi halal, jasa keuangan halal, property halal) untuk membuat generalisasi temuan baru ini.
2. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat menggabungkan opini ataupun persepsi pelanggan dan perusahaan (*dyadic*) sehingga memperoleh informasi berdasarkan data yang lebih lengkap dan luas.
3. Karena keterbatasan peneliti dalam mengeksplere unit analisis penelitian, untuk penelitian yang akan datang akan lebih baik lagi jika terdapat unit analisis tambahan yang terkait dengan divisi/ departemen penjualan secara khusus seperti supervisor dan staff kantor pemasaran, agar dapat lebih menangkap informasi dan spektrum kinerja pemasaran yang lebih lengkap.
4. Berkaitan dengan hasil penelitian indikator kesediaan untuk halal distribusi, indikator *halal distribution* dan indikator *halal selling* dimana hasil penelitian tidak terdukung, maka saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan indicator-indikator tersebut yang disesuaikan dengan teori-teori yang mapan dan keadaan UMKM kreatif pada khususnya dan perusahaan pada umumnya di Indonesia saat ini.

## BAB VI PENUTUP

Bab VI membahas tentang simpulan masalah penelitian, simpulan rumusan masalah dan simpulan pertanyaan penelitian. Hal tersebut dilakukan agar didapatkan gambaran yang lengkap tentang diadakannya penelitian tentang UMKM kreatif ini. Tahapan alur penyajian Bab VI ditunjukkan oleh gambar 6.1 berikut ini :

**Gambar 6.1. : Penutup (Simpulan)**



*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

## 6.1.Simpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini berhasil mengisi celah penelitian yaitu adanya *fenomena gap* dan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi permasalahan pada penelitian ini dan masih minimnya kajian tentang penguatan *positional advantage* pada UMKM. Penelitian ini juga berhasil menemukan *novelty* yaitu *masalah positional advantage*. Kesimpulan *fenomena gap* dan *research gap* penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Fenomena gap

Pelaku UMKM kuliner mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. UMKM memiliki peranan yang penting dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan investasi, peningkatan produksi dan pemasaran serta mampu berkontribusi terhadap PDB daerah. Meskipun memiliki kontribusi yang besar namun masih terdapat banyak pelaku UMKM kuliner yang belum memberikan status halal melalui sertifikasi halal. Data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengurus sertifikasi halal bagi produknya baru sekitar 0,01%. Adapun kelemahan (*weakness*) dari UMKM halal adalah banyak UMKM yang belum tersertifikasi halal (artinya masih dibawah 10% dari total UMKM yang terdaftar untuk sertifikasi halal), Jenis UMKM halal terkonsentrasi pada makanan, rendahnya *skill* dan pengetahuan sumber daya manusia dalam pengelolaan UMKM halal, rendahnya teknologi UMKM dalam menghasilkan produk halal yang sesuai standar dan *marketable*, UMKM memiliki struktur dan keterkaitan yang lemah terhadap industri besar serta rendahnya literasi UMKM pada sertifikasi halal.

Adanya fenomena gap yang terjadi, penelitian ini berhasil membangun kesadaran pelaku UMKM kreatif untuk bersedia mengadakan inovasi produk yang sebelumnya memproduksi produk yang belum bersertifikasi halal menjadi produk yang bersertifikat halal. Dengan adanya penelitian ini pelaku UMKM kreatif sadar untuk meningkatkan keterampilan sekaligus memperbaharui peralatan dan teknologi untuk memproduksi produk halal. Peningkatan ketrampilan dan sertifikasi halal sering difasilitasi oleh instansi pemerintah.

Penelitian ini meningkatkan kesadaran UMKM kreatif untuk bekerjasama dengan perusahaan lebih besar yang difasilitasi oleh instansi pemerintah dengan konsep kemitraannya. Sehingga kemampuan UMKM kreatif dalam memproduksi dan berinovasi produk halal semakin baik. Salah satu hal yang penting adalah dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan literasi UMKM kreatif pada sertifikasi halal. Pengetahuan dan perkembangan informasi yang berkaitan dengan produk halal senantiasa dapat diikuti oleh UMKM kreatif melalui kelompok - kelompok binaan yang secara periodik mengadakan pertemuan atau pelatihan. Jadi penelitian ini mengisi fenomena gap sebelumnya dengan meningkatkan kesadaran yang baik dari pelaku UMKM kreatif agar produknya memiliki sertifikat halal.

## 2. Research Gap

Penelitian ini menjawab *research gap* sebelumnya yang menuntut penelitian lebih lanjut tentang *halal new product development capability* dalam usaha meningkatkan kinerja bisnis. Meskipun NPD di dalam *resources advantage*

*theory* dianggap sebagai cara untuk mengembangkan keunggulan posisional di pasar, masih ditemukan adanya kesenjangan yang signifikan antara proses NPD dan hasil proses tersebut. Banyak penelitian mengenai NPD terhadap kinerja perusahaan yang dilakukan namun masih sedikit penelitian yang dilakukan tentang *halal new product development capability* melalui dimensi *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengembangkan *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal Marketing* sebagai penopang keberlangsungan usahanya dalam meningkatkan *business performance*. *Halal Awareness* (misalnya *staffing* dan *materials*), *Halal Product Orientation* (misalnya *production* dan *process*) serta *Halal Marketing* (misalnya *storage* dan *transportation*) merupakan dimensi dari *halal orientation of NPD Capabiliy*. Ditambahkan bahwa *Halal Awareness* (misalnya *legal requairement* dan *sources of halal feed*), *Halal Product Orientation* (misalnya *slaughtering*, *product processing*, *handling*, *product storage*, *display*, *servings*, *hygiene*, *sanitation*, *food safety*) serta *Halal Marketing* (misalnya *packaging*, *labeling*, *distribution*) merupakan dimensi dari *halal orientation* dari produk pangan halal. Penelitian tentang *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* akan bermanfaat dalam menyelesaikan pertimbangan apakah praktik pemasaran eksplisit dan hasil potensialnya dapat secara positif memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk makanan halal sekaligus dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *halal new product development capability* melalui dimensi *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* mempengaruhi secara positif baik langsung maupun tak langsung pada *masalah positional advantage* dan *market performance*. Ditambahkan bahwa *novelty masalah positional advantage* terbukti memediasi secara meyakinkan antara *halal new product development capability* melalui dimensi *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* terhadap *market performance* UMKM kreatif. Hal ini mendorong UMKM kreatif untuk senantiasa meningkatkan *halal awareness*, *halal product orientation* dan *halal marketing* untuk mencapai *masalah positional advantage* sehingga UMKM kreatif mampu mencapai kinerja pasar yang superior.

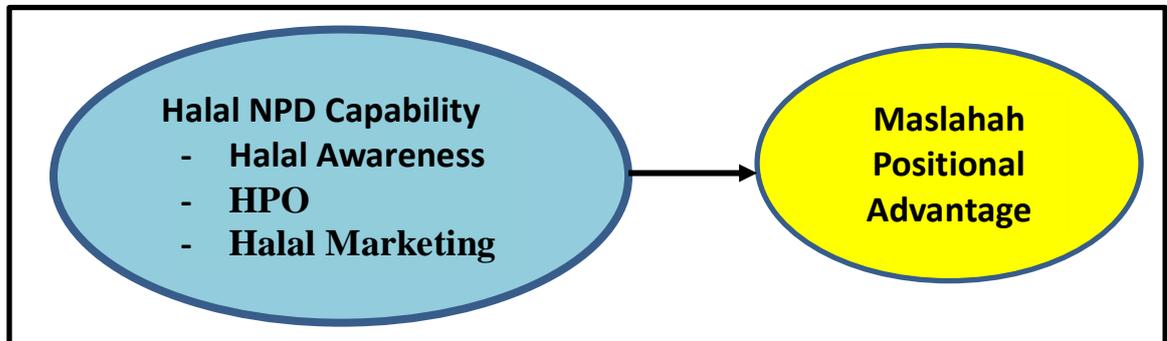
## **6.2.Simpulan Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model persamaan structural SEM AMOS, diperoleh hasil hubungan kausalitas antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Atas dasar hasil yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini merekomendasikan pada tiga alternatif yang dianggap mampu membantu meningkatkan *market performance* UMKM kreatif, urutan disesuaikan dengan urutan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan *market performance* UMKM kreatif. Berikut satu persatu digambarkan dan dengan penjelasan yang bisa diupayakan dalam usaha peningkatan *market performance* UMKM kreatif.

### 6.2.1. Alternatif pertama

Pada alternatif pertama ini, upaya peningkatan *market performance* UMKM kreatif dengan cara meningkatkan *Halal NPD Capability* dalam dimensi *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* yang merupakan antesenden penting *Maslahah Positional Advantage*. *Halal NPD Capability* tersebut ditempuh dengan mengembangkan kemampuan peningkatan *halal awareness*, *halal product awareness* dan *halal marketing*. UMKM kreatif yang semakin mengembangkan peningkatan *halal awareness*, *halal product awareness* dan *halal marketing* akan memberikan dampak positif *masalah positional advantage*. Penekanan yang harus dilakukan oleh UMKM kreatif selepas melakukan yang telah disebutkan dalam setiap dimensi *halal NPD capability* (*Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing*) yakni melakukan peningkatan dan penguatan *masalah positional advantage* dengan cara membangun kedekatan personal, melakukan interaksi yang menghasilkan hubungan yang bersinergi dengan pelanggan, interaksi ini memberikan benefit yang akan langsung dirasakan oleh pembeli dengan memfasilitasi pembeli, memberikan nilai tambah dan membangun interaksi yang promotive sehingga hubungan jangka panjang akan terjalin antara UMKM kreatif dan pembeli. Selanjutnya, *halal NPD capability* (*Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing*) yang baik dengan hubungan yang berkualitas dengan *masalah positional advantage* yang baik akan secara langsung akan berdampak pada peningkatan *market performance* UMKM kreatif.

**Gambar 6.2. : Bagan Alternatif Pertama**



*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

Alternatif pertama yang dapat dilihat pada gambar 6.2, menunjukkan bahwa kekuatan *Halal NPD Capability* dalam dimensi *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* merupakan antesenden penting yang menjadi daya penggerak (dorong) dalam langkah selanjutnya yakni *Masalah Positional Advantage* serta peningkatan *market performance* UMKM kreatif. UMKM kreatif harus mampu mengoptimalkan *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* yang telah dipelajari dan dilakukan selama ini, agar dapat mendorong serta meningkatkan *Masalah Positional Advantage* yang ada pada UMKM kreatif sehingga menghasilkan keuntungan dan kepuasan diantara UMKM kreatif dan pembeli.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada UMKM kreatif khususnya untuk lebih merinci dan mengembangkan semua indikator *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* dan *Halal Product Orientation*, menjadi upaya yang baik dan lebih operasional agar terjadi peningkatan pada *market performance* UMKM kreatif.

### 6.2.2. Alternatif kedua

Pada alternatif kedua ini, upaya peningkatan *market performance* UMKM kreatif dengan cara meningkatkan *Maslahah Positional Advantage*. *Maslahah Positional Advantage* tersebut ditempuh dengan lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk. pesaing. UMKM kreatif yang semakin mengembangkan peningkatan *Maslahah Positional Advantage* akan memberikan dampak positif *market performance* UMKM kreatif. Penekanan yang harus dilakukan oleh UMKM kreatif selepas melakukan yang telah disebutkan dalam setiap indikator *Maslahah Positional Advantage* yakni memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh lembaga yang berwenang. Pengelola UMKM harus memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal serta senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya.

Memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan, memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan serta senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat dapat dilakukan oleh UMKM kreatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan ke-hiegienisan-nya. Ditambah dengan kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen harus dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya. Agar produk yang dihasilkan

UMKM kreatif senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal, alangkah lebih baik sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim.

Ditambahkan bahwa pengelola UMKM kreatif harus menginformasikan manfaat produk halal yang diproduksi dari bahan baku, bahan olahan dan bahan tambahan yang halal sehingga aman untuk dikonsumsi. Serta selalu menginformasikan bahwa produk halal yang diproduksi tidak mengandung bahan pengawet dan sering menggunakan bahan berlabel halal. Pengelola UMKM kreatif senantiasa menghimbau ke konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengkonsumsi produk halal agar mendapatkan berkah dunia dan akhirat.

**Gambar 6.3. : Bagan Alternatif Kedua**



*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

Alternatif kedua yang dapat dilihat pada gambar 6.3, menunjukkan bahwa kekuatan *Maslahah Positional Advantage* merupakan antesenden penting yang menjadi daya penggerak (dorong) dalam langkah selanjutnya yakni peningkatan *market performance* UMKM kreatif. UMKM kreatif harus mampu mengoptimalkan *Maslahah Positional Advantage* agar dapat mendorong serta

meningkatkan *market performance* UMKM kreatif sehingga menghasilkan keuntungan dan kepuasan diantara UMKM kreatif dan pembeli.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada UMKM kreatif khususnya untuk lebih merinci dan mengembangkan semua indikator *Maslahah Positional Advantage* menjadi Upaya yang baik dan lebih operasional agar terjadi peningkatan pada *market performance* UMKM kreatif.

### **6.2.3. Alternatif ketiga**

Pada alternatif ketiga ini, upaya peningkatan *market performance* UMKM kreatif dengan cara meningkatkan *Halal NPD Capability* dalam dimensi *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* dengan *Maslahah Positional Advantage*. *Halal NPD Capability* tersebut ditempuh dengan mengembangkan kemampuan peningkatan *halal awareness*, *halal product awareness* dan *halal marketing*. Sedangkan *Maslahah Positional Advantage* ditempuh dengan lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing. UMKM kreatif yang semakin mengembangkan peningkatan *halal awareness*, *halal product awareness* dan *halal marketing* serta *Maslahah Positional Advantage* akan memberikan dampak positif *market performance* UMKM kreatif. Penekanan yang harus dilakukan oleh UMKM kreatif selepas melakukan yang telah disebutkan dalam setiap dimensi *halal NPD capability* (*Halal Awareness*, *Halal*

*Product Orientation* dan *Halal marketing*) yakni melakukan peningkatan dan penguatan *masalah positional advantage* dengan cara membangun kedekatan personal, melakukan interaksi yang menghasilkan hubungan yang bersinergi dengan pelanggan, interaksi ini memberikan benefit yang akan langsung dirasakan oleh pembeli dengan memfasilitasi pembeli, memberikan nilai tambah dan membangun interaksi yang promotive sehingga hubungan jangka panjang akan terjalin antara UMKM kreatif dan pembeli.

Selanjutnya, penekanan yang harus dilakukan oleh UMKM kreatif selepas melakukan yang telah disebutkan dalam setiap indikator *Maslahah Positional Advantage* yakni memproduksi produk halal dengan mematuhi standard halal yang ditentukan oleh lembaga yang berwenang. Pengelola UMKM harus memiliki Nomer Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (S-PIRT) dan sertifikat halal serta senantiasa memberikan logo halal dan kata-kata yang menarik di kemasannya.

Memberikan senyuman dan salam sebagai bentuk keramahan terhadap pelanggan, memberikan ruangan untuk beribadah kepada pelanggan serta senantiasa merespon keinginan pelanggan dengan cepat, tepat dan cermat dapat dilakukan oleh UMKM kreatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya sarana dan prasarana untuk melakukan proses produksi produk halal senantiasa dijaga kebersihan dan kehygienisannya. Ditambah dengan kemasan dan sarana pengangkut produk yang akan dijual ke konsumen harus dijaga kebersihannya untuk menjaga mutu dan kehalalannya. Agar produk yang dihasilkan

UMKM kreatif senantiasa mendapat ridho Allah SWT karena halal, alangkah lebih baik sebagian laba yang diperoleh digunakan untuk sedekah kepada anak yatim.

Ditambahkan bahwa pengelola UMKM kreatif harus menginformasikan manfaat produk halal yang diproduksi dari bahan baku, bahan olahan dan bahan tambahan yang halal sehingga aman untuk dikonsumsi. Serta selalu menginformasikan bahwa produk halal yang diproduksi tidak mengandung bahan pengawet dan sering menggunakan bahan berlabel halal. Pengelola UMKM kreatif senantiasa menghimbau ke konsumen untuk selalu berdoa sebelum mengkonsumsi produk halal agar mendapatkan berkah dunia dan akherat.

**Gambar 6.4. : Bagan Alternatif Ketiga**



*Sumber : hasil kajian literatur, 2023*

Alternatif ketiga yang dapat dilihat pada gambar 6.4, menunjukkan bahwa kekuatan *Halal NPD Capability* dalam dimensi *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* merupakan antesenden penting yang menjadi daya penggerak (dorong) dalam langkah selanjutnya yakni *Maslahah Positional*

*Advantage* serta peningkatan *market performance* UMKM kreatif. UMKM kreatif harus mampu mengoptimalkan *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* serta *Maslahah Positional Advantage* yang telah dipelajari dan dilakukan selama ini, agar dapat mendorong serta meningkatkan *Maslahah Positional Advantage* yang ada pada UMKM kreatif sehingga meningkatkan *market performance* UMKM kreatif.

Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada UMKM kreatif khususnya untuk lebih merinci dan mengembangkan semua indikator *Halal Awareness*, *Halal Product Orientation* dan *Halal marketing* dan *Halal Product Orientation* serta *Maslahah Positional Advantage* menjadi upaya yang baik dan lebih operasional agar terjadi peningkatan pada *market performance* UMKM kreatif.

### **6.3.Simpulan Pertanyaan Penelitian**

Dari hasil penelitian lapangan dan kajian literatur yang telah dilakukan, didapatkan hasil kesimpulan dari pertanyaan penelitian yaitu :

1. *Halal awareness* yang dibangun oleh indikator kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi mampu meningkatkan *Maslahah positional advantage* sebesar 0,221. Artinya semakin tinggi *halal awareness* maka akan semakin meningkatkan *masalahah positional advantage*. *Halal awareness* merupakan tingkat keterlibatan positif yang dapat

mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam melakukan minat khusus pada makanan, minuman dan komoditas halal lainnya maka UMKM akan mampu menetapkan kebijakan, penyediaan bahan baku dan penyediaan sarana/ prasarana untuk memproduksi produk yang halal. Oleh karena itu, *Halal awareness* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *masalahah positional advantage* UMKM kreatif.

2. *Halal Awareness* yang dibangun oleh indikator kesediaan menggunakan bahan tambahan halal, kesediaan mengurus sertifikasi halal, kesediaan untuk proses produksi produk halal serta kesediaan untuk menjamin halal distribusi mampu meningkatkan *market performance* sebesar 0,244. Artinya semakin tinggi *halal awareness* maka akan semakin meningkatkan *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa dalam pengelolaan UMKM kreatif, *halal awareness* merupakan langkah pemasaran kewirausahaan produk halal. Langkah-langkah tersebut meliputi penciptaan nilai, proaktif menyediakan produk halal dan inovatif produk halal sehingga *market performance* semakin baik dan meningkat. Oleh karena itu, *Halal Awareness* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *market performance* UMKM kreatif.

3. *Halal Product Orientation* yang dibangun oleh indikator *halal staffing*, *halal materials*, *halal productions process* serta *halal storage and transportations* mampu meningkatkan *Maslahah Positional Advantage* sebesar 0,393. Artinya semakin tinggi *Halal Product Orientation* maka akan semakin meningkatkan

*Maslahah Positional Advantage*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal product orientation* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *masalahah positional advantage*. *Halal product orientation* bukan hanya sekedar titik posisi dalam perumusan strategi perusahaan, namun juga sebuah prasyarat penting untuk arah baru yang berpusat pada nilai untuk bisnis makanan halal. Sehingga memberikan potensi dalam penerapan arahan yang tegas sebagai sumber perubahan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di kemudian hari. Oleh karena itu, *Halal Product Orientation* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Maslahah Positional Advantage* UMKM kreatif.

4. *Halal Product Orientation* yang dibangun oleh indikator *halal staffing, halal materials, halal productions process* serta *halal storage and transportations* mampu meningkatkan *Market Performance* sebesar 0,385. Artinya hasil pengujian empiris hipotesis empat menunjukkan bahwa *Halal Product Orientation* berpengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *Halal Product Orientation* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *market performance*. Sehingga unsur-unsur indikator *Halal Product Orientation* seperti diatas merupakan faktor penting dalam meningkatkan *market performance*. Oleh karena itu, *Halal Product Orientation* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Market Performance* UMKM kreatif.

5. *Halal marketing* yang dibangun oleh indikator *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service* mampu meningkatkan *Maslahah positional advantage* sebesar 0,358. Artinya semakin tinggi *Halal marketing* maka akan semakin meningkatkan *masalah positional advantage*. Upaya perluasan pemasaran halal untuk komoditas dengan keunggulan komparatif yang relatif lebih rendah mungkin menawarkan peluang penciptaan perdagangan masa depan yang lebih baik. Ide ini dapat didukung oleh munculnya dan sifat pasar yang terspesialisasi serta keterlibatan sentimen umat beragama. Karena makanan halal terkait dengan keyakinan agama, maka konsumen seringkali bersedia menerima harga makanan halal yang lebih tinggi. Sentimen ini memungkinkan produsen untuk menutupi biaya tambahan yang disebabkan oleh rendahnya harga keunggulan komparatif.. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *halal marketing* maka *Maslahah Positional Advantage* akan meningkat. Oleh karena itu, *Halal marketing* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *masalah positional advantage* UMKM kreatif.

6. *Halal marketing* yang dibangun oleh indikator *Halal promosi*, *Halal price*, *Halal distribusi*, *Halal selling* serta *Halal service* mampu meningkatkan *market performance* sebesar 0,235. Artinya dapat dimaknai bahwa semakin tinggi halal marketing dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi market performance. Dengan demikian menunjukkan bahwa indikator Halal promosi, Halal price, Halal distribusi, Halal selling serta Halal service merupakan faktor penting dalam meningkatkan market performance. Pemasaran halal berpengaruh

terhadap kinerja UMKM dan koperasi syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dukungan anggota terhadap penawaran produk halal UMKM dan koperasi syariah lebih dipengaruhi oleh bahan-bahan produk halal dibandingkan branding dan kemasan produk halal. Disimpulkan pula bahwa halal marketing berpengaruh terhadap market performance pada UMKM dan koperasi syariah. Oleh karena itu, *Halal marketing* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *market performance* UMKM kreatif.

7. *Maslahah positional advantage* yang dibangun oleh indikator lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing mampu meningkatkan *market performance* sebesar 0,360. Artinya semakin tinggi *masalah positional advantage* maka akan semakin meningkatkan *market performance*. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *Maslahah Positional Advantage* dalam pengelolaan UMKM kreatif, maka semakin tinggi *market performance*. Hal ini juga menunjukkan bahwa lebih unik dalam pemenuhan produk halal dan toyyib, lebih spesifik dalam layanan, lebih khas dalam memposisikan image religiositas, lebih bermanfaat dari produk pesaing serta lebih berkah dari produk pesaing merupakan faktor penting dalam *meningkatkan market performance*. Konsekuensi membangun dan menciptakan *Maslahah Positional Advantage* berpotensi mewujudkan *market performance*. Oleh karena itu, *Maslahah positional advantage* dapat disimpulkan secara langsung, positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Market Performance* UMKM kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A., & Zulfakar, M. H. (2015). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 44–71. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2013-0049>
- Abdullah, M. A. (2018). Halal Small and Medium Enterprises (SMEs) in Direct Selling Industry: Scenario in Malaysia. *J Halal Ind Serv*, 1(1), 12–14.
- Abdullah, S. (2012). Risk Management via Takaful from a Perspective of Maqasid of Shariah. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 535–541. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.161>
- Abuznaid, S. (2012). An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Achmad Soediro, I. M. (2018). Achmad Soediro, Inten Meutia, Maqasid Sharia As A Performance Framework For Islamic Financial Institutions. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 70–86.
- Adi, M. A., Riyan Sisiawan, & Zujajatul 'Ilmi. (2022). Manufacturer Behavior: In the Perspective of Islamic Economic and Conventional Economics. *Journal of Islamic Civilization*, 4(1), 91–99. <https://doi.org/10.33086/jic.v4i1.3452>
- Aditi, B. (2017). The Effect of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, and Product Innovation to the Interest of Consumer Buying-Back Through the Advantage Competitive of Micro Small and Medium Business (MSMB) in Medan. *Journal of Physics: Conference Series*, 930(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/930/1/012020>
- Ahmad, A. A., Yaacob, S. E., & Mat Zain, M. N. (2014). The Use of wa'Dan in Islamic Contract FX Forward: Weighting between Maslahah and Mafsadah. *Asian Social Science*, 10(22), 332–342. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n22p332>
- Ahmad, N. (1931). *Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective Abstract*. 32(10), 91–100.
- Akhtar, M. R. (1996). Towards an Islamic approach for environmental balance. *Islamic Economic Studies*, 3(2).
- Akram Laldin, M., & Furqani, H. (2013). Developing Islamic finance in the framework of maqasid al-Shari'ah: Understanding the ends (maqasid) and the means (wasa'il). *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(4), 278–289. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2013-0057>
- Akroush, M. N. (2012). Organizational capabilities and new product performance: The role of new product competitive advantage. *Competitiveness Review*, 22(4), 343–365. <https://doi.org/10.1108/10595421211247178>
- Al-mohammadi, S. O., & Al-dulaimi, A. A. O. (2022). *The Impact Of Strategic*

*Awareness In The Competitiveness Of Business Organizations Field  
Research In Asia cell For Cellular Communications*. 6(8), 8169–8180.

Aliber, R. Z., Faux, J., & Lewis, R. R. (1994). NAFTA—Pro and Con. *Challenge*, 37(1), 62–64. <https://doi.org/10.1080/05775132.1994.11471722>

Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). World Journal of Social Sciences Marketing : An Islamic Perspective Md . Mahabub Alom \* and Md . Shariful Haque \*\* Field of Research : Marketing. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71–81.

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>

Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: Do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.1108/17590831211232546>

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). *Halāl food and products in Malaysia : People ' s awareness and policy implications*. 1, 7–32.

Amer, M. (2022). *Halal standards ' implementation in Palestinian food sector : its drivers and impact on performance*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0168>

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>

Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (1999). Marketing effectiveness and business performance in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(2), 29–55. [https://doi.org/10.1300/J150v06n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v06n02_04)

Arbuckle, J. L. (1997). *AMOS user's guide: Version 3.6*. Chicago: SmallWaters.

Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>

Ariffin, A., & Fadzlullah, W. N. F. W. M. (2019). The Promotional Language of the Halal Food Industry: Some Preliminary Findings. *Global Journal Al-Thaqafah*, November 2019, 103–113. <https://doi.org/10.7187/gjatsi112019-10>

Asnawi, N., & Fanani, M. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer. *Rajawali Press, Depok*, 1–554.

Atal, N. U., Iranmanesh, M., Hashim, F., & Foroughi, B. (2020). Drivers of intention to use Murabaha financing: religiosity as moderator. *Journal of Islamic Marketing*, December. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0147>

Atnafu, D., & Balda, A. (2018). The impact of inventory management practice on

- firms' competitiveness and organizational performance: Empirical evidence from micro and small enterprises in Ethiopia. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1503219>
- Autio, E. (2012). *EFFECTS OF AGE AT ENTRY, KNOWLEDGE INTENSITY, AND IMITABILITY ON INTERNATIONAL GROWTH*. 43(5), 909–924.
- 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>
- Aydin, S., Cetin, A. T., & Ozer, G. (n.d.). *THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS AND*. 11(1), 53–68.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azmi, F. R., Musa, H., Sihombing, H., & Fen, F. S. (2018). Adoption Factors of Halal Standards: The Malaysian Perspectives. *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016), In hac 2016*, 315–329. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4\\_29](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4_29)
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). <BAKER, W. E. et al (2005) Market orientation and the new product paradox.pdf>. 3, 483–502.
- Bevilacqua, M., Ciarapica, F. E., & Giacchetta, G. (2007). Development of a sustainable product lifecycle in manufacturing firms: A case study. *International Journal of Production Research*, 45(18–19), 4073–4098. <https://doi.org/10.1080/00207540701439941>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1252221>
- Bicen, P., & Hunt, S. D. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(7), 592–600. <https://doi.org/10.1108/08858621211257365>
- Biemans, W. G., & Harmsen, H. (1995). Overcoming the barriers to market-oriented product development. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(2), 7–25. <https://doi.org/10.1108/eum0000000003882>
- Bil, E., & Özdemir, E. (2021). The effect of technological innovation capabilities on companies' innovation and marketing performance: A field study on

- Technopark companies in Turkey. *Journal of Life Economics*, 8(3), 361–378.  
<https://doi.org/10.15637/jlecon.8.3.08>
- Booth, M. E., & Philip, G. (1998). Technology, competencies, and competitiveness: The case for reconfigurable and flexible strategies. *Journal of Business Research*, 41(1), 29–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00009-X)
- Carbonell, P., & Rodriguez, A. I. (2006). The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.002>
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage-What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54–61. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X)
- Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1252267>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988a). Assessing Advantage : for Framework Diagnosing Superiority Competitive. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988b). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1.  
<https://doi.org/10.2307/1251261>
- Doyle, P., & Wong, V. (1998). Marketing and competitive performance: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514–535.  
<https://doi.org/10.1108/03090569810216145>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Corporate Social Responsibility, Maslahah and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Edastama, P. (2021). Importance of Maslahah Orientation in Sharia Institutions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 180–190.  
<https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1595>
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- Edwards, J. (1997). Delivering differentiation: Building winning enterprises. *European Management Journal*, 15(1), 79–91.  
[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(96\)00076-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(96)00076-X)
- Eisenhardt, K. M. (2009). Product Development : Past Research ., *Management*, 20(2), 343–378.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?

*Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.  
[https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)

- Ekonomi, F., & Maranatha, U. K. (2021). *Prosiding mebc 2021*.
- El-Bassiouny, N. M., Wilson, J. A. J., & Esmat, S. (2017). An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0069>
- Elias, E. M., Othman, S. N., Yaacob, N. A., & Saifudin, A. M. (2016). A study of halal awareness and knowledge among entrepreneur undergraduates. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 147–152.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübsaamen, C. (2010). *New Product Development Stages : 74*(September), 80–92.
- Fahy, J. (2000). Competitive advantage Section 1 : A capabilities driven perspective The resource-based view of the firm : some stumbling- blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24(2/3/4), 94–104.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Undip Press - Badan Penerbitan Undip.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen : Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen - Management Research Method: a research guidance for writing thesis and dissertation in management science* (5th ed.). Undip Press - Badan Penerbitan Undip.
- Ferdinand, A. . (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip Semarang.
- Ferdinand, A. . (2002). *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan Desertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Firdaus, A. (2021). *Determination of organisational essential needs as the basis for developing a ma sla Á hah Á -based performance measurement*. 13(2), 229–250. <https://doi.org/10.1108/IJIF-11-2017-0041>
- Flambard-Ruau, S. (2015). *Relationship Marketing: An Innovation in Marketing Theory and Practice*. August, 203–203. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11845-1\\_70](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11845-1_70)
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90. <https://doi.org/10.1177/002224379703400107>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan*

*Program Amos 24 Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Giménez, J., Madrid-Guijarro, A., & Duréndez, A. (2019). Competitive capabilities for the innovation and performance of spanish construction companies. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19), 1–24.  
<https://doi.org/10.3390/su11195475>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1577–1602.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2018). Pemetaan Ukm Kuliner Kota Surakarta Berdasarkan Status Sertifikasi Halal. *Jurnal Teknologi*, *11*(2), 87–91.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, *52*(2), 345–354.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Hafezi, M., & Zolfagharinia, H. (2018). International Journal of Production Economics Green product development and environmental performance : Investigating the role of government regulations ☆. *Intern. Journal of Production Economics*, *204*(February), 395–410.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.012>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings (4th ed)*. London: Prentice-Hall.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, *19*(1), 54–61.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Hanim Yusuf, A., Abdul Shukor, S., & Salwa Ahmad Bustamam, U. (2016). Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, *4*(3), 247–251.  
<https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.399>
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products In THE World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, *1*(May), 1–7.
- Hariman Surya Siregar, K. K. (2009). Fiqh Mu'amalah Teori dan Implementasi. In *Nucl. Phys*.
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Mahfudz, A. A. (2021). *The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness , Satisfaction And Loyalty of*

*Consumers of Halal Labeled Food*. 3(2), 154–175.

- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418–428. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.06.007>
- Helm, R., Krinner, S., & Endres, H. (2020). Exploring the Role of Product Development Capability for Transforming Marketing Intelligence into Firm Performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(1), 19–40. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713562>
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Henard and Szymanski 2001. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362–375.
- Hendar, Mutamimah, & K. (2019). Product Positional Advantage on Muslim Fashion Business Performance in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 4(4), 115–144.
- Hendar, H., Nurhayati, T., & Sugiyarti, G. (2018). *Religio-centric fashion advantage on marketing performance : The role of innovativeness and customer responsiveness*. 63(4), 1–20.
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, Creativity and Success. *Small Business Economics*, 10(3), 263–272. <https://doi.org/10.1023/A:1007968217565>
- Hew, J. J., Wong, L. W., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2020). The blockchain-based Halal traceability systems: a hype or reality? *Supply Chain Management*, 25(6), 863–879. <https://doi.org/10.1108/SCM-01-2020-0044>
- Hill, C. W. L. (1997). *Establishing a standard : Competitive strategy and technological standards in winner-take-all industries*. 11(2).
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hooley, G., Broderick, A., & Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97–115. <https://doi.org/10.1080/09652549800000003>
- Hosseini, A. S., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive advantage and its impact on new product development strategy (Case study: Toos Nirro technical firm). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/joitmc4020017>
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the

- Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88–115.  
<https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.88>
- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 181–197. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00002-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00002-X)
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906. <https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Hunt, S. D. (1999). The strategic imperative and sustainable competitive advantage: Public policy implications of resource-advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 144–159.  
<https://doi.org/10.1177/0092070399272003>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). *of Competition*. 59, 1–15.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1.  
<https://doi.org/10.2307/1252069>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1997). Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition? *Journal of Marketing*, 61(4), 74–82. <https://doi.org/10.1177/002224299706100406>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., & Danish, R. Q. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(1), 1–19.
- Idris, R., & Ibrahim, I. (2022). *Halal New Product Design for International Market Framework*. 6(4), 9780–9787.
- Ilori, M. O. (2000). *Management of new product development in selected food companies in Nigeria*. 20, 333–342.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283.  
<https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Ismaeel, B. M. (2022). *The relationship between Islamic marketing and competitive advantage: an empirical study on Jordanian banks*. 1–16.
- Ivan, S. (2019). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 3.
- Jacobson, R. (1987). American Economic Association The Validity of ROI as a

- Measure of Business Performance. *The American Economic Review*, 77(3), 470–478. <http://www.jstor.org/stable/1804112>
- Jafari, A. (2012). Islamic marketing: Insights from a critical perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 22–34. <https://doi.org/10.1108/17590831211206563>
- Jantunen, A. R. I. (2005). *Entrepreneurial Orientation , Dynamic Capabilities and International Performance*. 223–243.
- Jarvis, R., Curran, J., Kitching, J., & Lightfoot, G. (2000). The use of quantitative and qualitative criteria in the measurement of performance in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(2), 123–134. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006834>
- Javid, N. J., & Amini, M. (2023). *Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises*. 15(6).
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119–135. <https://doi.org/10.1007/bf00128686>
- Jogaratnam, G. (2017). International Journal of Hospitality Management The effect of market orientation , entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage : Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). *Which Competitive Advantage ( s )? Competitive Advantage – Market International Markets*. 25(4), 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
- Kamali, M. H. (2003). Islam, Rationality and Science. *Islam & Science*, 1(1), 115.
- Kamali, M. H. (2011). Maqasid al-Shari'ah and Ijtihad as Instruments of Civilisational Renewal: A Methodological Perspective. *Islam and Civilisational Renewal*, 2(2), 245–271.
- Kashim, M. I. A. M., Mohamad, M. N., Sukor, A. S. A., Adnan, N. I. M., Safiai, M. H., & Jamsari, E. A. (2019). Animal urine therapy according to islamic and scientific perspectives. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 2280–2286.
- Katuk, N., Ku-mahamud, K. R., Noor, M., & Hamid, A. (2020). *Halal certi fi cation for tourism marketing : the attributes and attitudes of food operators in Indonesia*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Khatib, S. (2018). Konsep Maqoshid Perbandingan Antara Pemikiran Al-Ghazali dan Al-Syatibi. *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 5(1), 47–62.

- Kumala, R., & Soemitra, A. (2022). Sharia Financial Services Cooperative in Review of Fiqh Muamalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, 6, 190–210.
- Kurniawati, D. A., Handoko, A., Piplani, R., & Rosdiahti, R. (2023). Optimized distribution of halal products using tabu search. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1058–1083. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0143>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lahsasna, A., & Hassan, M. K. (2015). The Shariah Process in Product Development and Approval in ICM. *Islamic Capital Markets*, 23–68. <https://doi.org/10.1002/9781119206040.ch2>
- 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...: EBSCOhost. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79–94.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (2007). The mediating role of new product development in the link between market orientation and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 15(4), 281–305. <https://doi.org/10.1080/09652540701525948>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. (2014). *Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment : A Conceptual Model*. 4(1), 69–82.
- Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*, 30(6), 510–535. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2011-0230>
- Lawrence, B., Kusi, Y., Opoku-danso, A., Afum, E., Yaw, L., Opoku-danso, A., & Afum, E. (2020). *Ghana Through Talent Management : Does*. 20(10).

- Lesschaeve, I., & Centre, I. (n.d.). The importance of consumer involvement and implications for. In *Consumer-driven innovation in food and personal care products*. Woodhead Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1533/9781845699970.3.386>
- Lestari, Y. D., Yudoko, G., Simatupang, T. M., & Amalia, F. A. (2021). Determinant Factors Influencing Firm's Entry in Halal Business – A Case Study in Taiwan. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 743–749. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.141>
- Low, P., & Cheng, K. (2004). The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward. *Journal of Brand Management*, 5(4), 38–50.
- Low, P., & Cheng, K. (2006). *Marketing and Culture Matters In Central Asia Dr Patrick Low Kim Cheng. 1*, 23–28.
- Mahidin, N., Saifudin, A. M., & Othman, S. N. (2017). Halal food logistics: The challenges among food & beverages small and medium sizes manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(3), 337–346.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). *The resource-based view within the conversation of strategic management*. 13(April 1991), 363–380.
- Mancha, U. D. C., Universitario, C., Parra-requena, G., Garcia-villaverde, P. M., & Ram, F. J. (2020). *Innovativeness and performance : the joint effect of relational trust and combinative capability performance*.  
<https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0117>
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., & Moradi, M. (2018). Journal of High Technology Management Research The Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.002>
- Marion, T. J., Friar, J. H., & Simpson, T. W. (2012). New product development practices and early-stage firms: Two in-depth case studies. *Journal of Product Innovation Management*, 29(4), 639–654.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00930.x>
- Markovsky, B., Willer, D., & Patton, T. (1988). Power Relations in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 53(2), 220.  
<https://doi.org/10.2307/2095689>
- Marsh, S. J., & Stock, G. N. (2003). Building dynamic capabilities in new product development through intertemporal integration. *Journal of Product Innovation Management*, 20(2), 136–148. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.2002006>
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2016). Marketing capabilities , positional advantage , and performance of born global fi rms : Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>

- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- Matear, S., Gra, B. J., & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284–301. <https://doi.org/10.1108/09564230410540944>
- Mehrabi, H., Coviello, N., & Ranaweera, C. (2018). *Ambidextrous marketing capabilities and performance : How and when entrepreneurial orientation makes a difference. October.*  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.014>
- Melewar, T. C., & Walker, C. (2003). Global corporate brand building: Guidelines and case studies. *Journal of Brand Management*, 11(2), 157–170. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540163>
- Menguc, B., Auh, S., & Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. *Journal of Business Research*, 60(4), 314–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.008>
- Mohammad, M. O., & Shahwan, S. (2013). The objective of islamic economic and islamic banking in light of maqasid al-shariah: A critical review. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 75–84. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1885>
- Mohd Kashim, M. I. A., Ab Rahman, Z., Mohd Noor, A. Y., Md Sham, F., Hasim, N. A., Safiai, M. H., Mokhtar, M. H., & Hamjah, S. H. (2020). Principles regarding the use of haram sources in modern food products: An Islamic perspective. *Journal of Critical Reviews*, 7(5), 1017–1024. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.05.206>
- Moreno, A., Cappellaro, F., Masoni, P., & Amato, A. (2011). Application of Product Data Technology Standards to LCA Data. *Journal of Industrial Ecology*, 15(4), 483–495. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2011.00353.x>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24028>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing

strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>

- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource-performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 621–633. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.018>
- Mozammel, S., & Haan, P. (2016). The Influence of Religion on the Marketing Concept: A Case of Halal Culture. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2016*.
- Muhamed, A. A., Salim, N., Ab Rahman, M. N., Hamzah, F. M., & Ali, M. H. (2020). Effects of supply chain orientation on firm performance: insights from a Malaysian case study of halal-certified small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1848328>
- Muhammad, S. A., & Chelliah, S. (2023). *Innovation , Competitive Advantage and Export Performance : A Study of Pakistani Manufacturing SMEs*. 13(1), 69–75.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). *Market orientation and performance of export ventures : the process through marketing capabilities and competitive advantages*. 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>
- Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). *Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants*. 10, 12–16.
- Nor, N. G. M., Bhuiyan, A. B., Said, J., & Alam, S. S. (2016). Innovation barriers and risks for food processing SMEs in Malaysia : A logistic regression analysis. *Geografia Malaysian Journal of Society and Space*, 2(FEBRUARY), 167–178.
- Norhayati Rafida, A., Siti Mashitoh, A., & Alina, A. (2013). Perception Towards Halal Awareness and its Correlation with Halal Certification among Muslims. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 1–4. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.s.10021>
- Norizah Mohamad, & Backhouse, C. (2014). A Framework for the Development of Halal Food Products in. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 693–702.
- Norman, A. A. (2008). *The users perceptions and opportunities in Malaysia in introducing RFID system for Halal food tracking The Users Perceptions and Opportunities in Malaysia in Introducing RFID System for Halal Food Tracking*. May 2016.
- Nurudin, Hendar, & Ratnawati, A. (2023). The impacts of Maslahah product

- uniqueness, Islamic customer orientation, and Islamic innovativeness dimensions in improving marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>
- Okumu, E. A., & Bett, S. (2019). Inventory Management Practices and Organization Performance of Steel Industries in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Current Aspects*, 3(III), 71–82. <https://doi.org/10.35942/ijcab.v3iiii.31>
- Oladapo, I. A., & Ab Rahman, A. (2017). Maqasid Sharī‘ Ah: the Drive for an Inclusive Human Development Policy. *Jurnal Syariah*, 24(2), 287–302. <https://doi.org/10.22452/js.vol24no2.5>
- Oviatt, B. M., & Mcdougall, P. P. (2005). *Toward a theory of international new ventures*. 29–41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400128>
- Ozer, M., & Cebeci, U. (2010). *The Role of Globalization in New*. 57(2), 168–180.
- Part, R. C. (2010). *Drivers of Halal Orinetation Strategy among Halal Food Firms. Unit 07*, 1–5.
- Petrack, I. J., & Echols, A. E. (2004). *Technology roadmapping in review : A tool for making sustainable new product development decisions*. 71, 81–100. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(03\)00064-7](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(03)00064-7)
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2 S), 95–117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>
- Porter, M. E. (2016). Towards a Dynamic Theory of Strategy Author ( s ): Michael E . Porter Source : Strategic Management Journal , Vol . 12 , Special Issue : Fundamental Research Issues in Strategy and Economics ( Winter , 1991 ), pp . 95-117 Published by : Wiley Stable URL : *Strategic Management Journal*, 12, 95–117.
- Prasch, R. E. (1996). Reassessing the Theory of Comparative Advantage. *Review of Political Economy*, 8(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/09538259600000034>
- Pratisti, C., & Maryati, S. (2019). Halal Marketing and Financial Performance : Study in Cosmetic Companies in Indonesia Institute of Informatics and Business Darmajaya Institute of Informatics and Business Darmajaya. *Kinerja*, 23(1), 15–27.
- Pujiyono Arif, Setyowati Ro’fah, & Idris. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM HALAL DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL* Arif Pujiyono 1\* ) , Ro’fah Setyowati 2 ) , Idris 3 ) .
- Pusung, C. S., Putu, N., Rosalina, D., Narsa, H., & Wardhaningrum, O. A. (2023). *INNOVATION , COMPETITIVE STRATEGY AND MSME*

*PERFORMANCE : A SURVEY STUDY ON CULINARY SMES IN INDONESIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC. 24(1), 160–172.*

- Racela, O. (2015). Viable strategy configurations and new product development capability and performance Evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(2)*, 249–266.
- Rafikov, I., & Saiti, B. (2017). An analysis of financial speculation: from the Maqasid Al-Shari'ah perspective. *Humanomics, 33(1)*, 2–14. <https://doi.org/10.1108/H-10-2016-0077>
- Rahim, N. @ F. binti. (2016). Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing. In *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161014>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing, 2(2)*, 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Reid, M., & Brady, E. (2012). Improving firm performance through NPD: The role of market orientation, NPD orientation and the NPD process. *Australasian Marketing Journal, 20(4)*, 235–241. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.011>
- Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2021). The influence of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of portuguese smes in the b2b international market. *Sustainability (Switzerland), 13(2)*, 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13020579>
- Riaz, M. (2016). Islamic Marketing Ethics and the Marketing Practices of Islamic Banks. *ISRA International Journal of Islamic Finance, 8(2)*, 27–49.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of Marketing, 65(2)*, 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.1.18253>
- Robith, M., Fahmi, A., & Yulianto, E. (2021). *Knowledge management capability as an absorptive for driving innovation : The role of type of innovation. 11*, 2071–2080. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.002>
- Ruangsiroj, T., & Suvittawat, A. (2021). The Factors Influencing Value Creation of Halal Logistics Conceptual Framework Development. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration, 12(2)*, 1–15. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0011>
- Rudyanto, Soemarni, L., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). The influence of antecedents of supply chain integration on company performance. *Uncertain Supply Chain Management, 8(4)*, 865–874. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.5.006>
- Rumman, A. A., Al-Abadi, L., & Alshawabkeh, R. (2020). The impact of human

- resource development practices on employee engagement and performance in Jordanian family restaurants. *Problems and Perspectives in Management*, 18(1), 130–140. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(1\).2020.12](https://doi.org/10.21511/ppm.18(1).2020.12)
- S.Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organisation. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. (2001). *International Marketing Ethics*Fr. 127–142.
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., Ahmad, B. P., Islamic, I., Gombak, J., Lumpur, K., & Lumpur, K. (2018). Structural Equation Model of the Halal Certification and Its Business. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 185–206.
- Samsi, S. Z. M., Tasnim, R., & Ibrahim, O. (2011). *Stakeholders' Role for an Efficient Traceability System in Halal Industry Supply Chain*. 1995. [https://doi.org/10.5176/978-981-08-8227-3\\_erp-scm16](https://doi.org/10.5176/978-981-08-8227-3_erp-scm16)
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Schaefer, D. R. (2011). Resource characteristics in social exchange networks: Implications for positional advantage. *Social Networks*, 33(2), 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2010.12.002>
- Schoonhoven, C. B., Eisenhardt, K. M., & Lyman, K. (1990). Speeding Products to Market: Waiting Time to First Product Introduction in New Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 177. <https://doi.org/10.2307/2393555>
- Selim, N. I. I. B., Zailani, S., Aziz, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers. *Journal of Islamic Marketing*, August. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0088>
- Selvarasu, P. A., José, P., Filipe, A., Kathiravan, C., Manuel, P., Ferreira, A. M., & Pedro, M. I. C. (2011). *A RESEARCH ON SUSTAINABLE COMPETITIVE POSITIONAL ADVANTAGE OF ENGLISH DAILIES IN TAMILNADU ( INDIA )*. 3(1), 835–842.
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Shahwan, S., Muhammad, M. O., & Abdul Rahman, Z. (2014). A Literature Analysis in Proposing Maqasid Framework in the Product Development Stages of Islamic Banks. *Forum Riset Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, December 2014, 1–32.

- Siddiqi, M. N. (2006). Islamic Banking and Finance in Theory and Practice: a Survey of State of the Art. *Islamic Economic Studies*, 13(2), 1–48.  
[http://79.132.221.61/files/takmili/islamic\\_econ./islamic\\_banking/vol\\_13\\_2..m\\_n\\_siddiqi..isl\\_banking\\_and\\_finance...pdf](http://79.132.221.61/files/takmili/islamic_econ./islamic_banking/vol_13_2..m_n_siddiqi..isl_banking_and_finance...pdf)
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Kaewnaknaew, C., & Phayaprom, B. (2022). Modelling of Talent Management on Construction Companies' Performance : A Model of Business Analytics in Bangkok. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(1), 1–17.  
<https://www.researchgate.net/publication/358137153>
- Sivadas, E., & Dwyer, F. R. (2000). An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes. *Journal of Marketing*, 64(1), 31–49.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.31.17985>
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167.  
<https://doi.org/10.1007/bf02894352>
- Soltanian, M., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Aziz, A. A. (2016). Motivations of SME entrepreneurs to become halalpreneurs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(2), 173–189.  
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2015-0023>
- Song, M., Im, S., Van Der Bij, H., & Song, L. Z. (2011). Does strategic planning enhance or impede innovation and firm performance? *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 503–520. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00822.x>
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802.  
<https://doi.org/10.1177/014920630102700610>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawarmi (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Suhendi, H. H. (2018). OPTIMALISASI ASET WAKAF SEBAGAI SUMBER DANA PESANTREN MELALUI PELEMBAGAAN WAKAF (Studi Kasus Pelembagaan Wakaf Pesantren Baitul Hidayah). *Tahkim (Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam)*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.29313/tahkim.v1i1.3417>
- Suwailem, S. Al. (2007). Financ Manaj. *Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 9(No. 1), 87–102.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1–6.
- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin., Y. (2010). Conceptualizations on the

- dimensions for halal orientation for food manufacturers: a study in the context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Science*, 7(2), 56–61.
- Talib, Z. M., Kassim, N. M., & Zainuddin, Y. (2018). Halal Orientation Strategy(HOS) Reinforces to Positive Results on Quality, Time, Cost Control and Flexibility among Halal Food Manufacturers in Malaysia Context. *The Institute of Management and Economy Research*, 9(2), 15–37. <https://doi.org/10.32599/apjb.9.2.201806.15>
- Tan, C. L., & Tracey, M. (2007). Collaborative new product development environments: Implications for supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 43(3), 2–15. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2007.00031.x>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2009). Dynamic capabilities and strategic management. *Knowledge and Strategy*, 18(March), 77–116. <https://doi.org/10.1093/0199248540.003.0013>
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Tong-On, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The implementation of business intelligence using data analytics and its effects towards performance in hotel industry in Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–17.
- Trailer, J. W., Hill, R. C., & Murphy, G. B. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36(1), 15–23. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00159-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00159-X)
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Valmohammadi, C. (2017). Customer Relationship Management , Innovation and Performance. *International Journal of Innovation Science*, 1–34.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034–1046. <https://doi.org/10.1108/00070700810906642>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

- Varadarajan, R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook P. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120–143. <https://doi.org/10.1177/0092070399272002>
- Venardos, A. M. (2005). Islamic Financial Products. *Islamic Banking and Finance in South-East Asia*, 44(August), 62–91. [https://doi.org/10.1142/9789812569394\\_0005](https://doi.org/10.1142/9789812569394_0005)
- Verbeke, W. (2000). Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat. *British Food Journal*, 102(7), 522–538.
- Vermeulen, P. A. M., de Jong, J. P. J., & O’Shaughnessy, K. C. (2005). Identifying key determinants for new product introductions and firm performance in small service firms. *Service Industries Journal*, 25(5), 625–640. <https://doi.org/10.1080/02642060500100783>
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36–52. <https://doi.org/10.1111/jpim.12254>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Vrontis, D., El Charani, H., El Abiad, Z., El Nemar, S., & Yassine Haddad, A. (2022). Managerial innovative capabilities, competitive advantage and performance of healthcare sector during Covid-19 pandemic period. *Foresight*, 24(3–4), 504–526. <https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0045>
- 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>
- Widodo. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Unissula Press. Semarang.
- Wilson, J. A. j. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>
- Wilson, J. A. J. (2014). The <I>halal</I> phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.

<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

- Wind, J., & Mahajan, V. (1997). Special Issue on Innovation and New Products. In *Journal of Marketing Research* (p. 12).
- Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 743–756.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.007>
- Wood, E. H. (2006). The internal predictors of business performance in small firms: A logistic regression analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(3), 441–453.  
<https://doi.org/10.1108/14626000610680299>
- Xu, H., Guo, H., Zhang, J., & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86(January 2017), 141–152.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.038>
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A. (2007). An examination of exploration and exploitation capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63–93.  
<https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.63>
- Yang, Y., Bao, W., Yang, Y., Bao, W., Design, T., Beef, H., & Quality, W. (2017). *The Design and Implementation of Halal Beef Wholly Quality Traceability System To cite this version : HAL Id : hal-01563422 The Design and Implementation of Halal Beef Wholly Quality Traceability System.*
- Yusaini H., M., Abd Rahman, A. R., Azanizawati, M., & Mohd Ghazli, H. (2016). Halal Traceability in Enhancing Halal Integrity for Food Industry in Malaysia – A Review. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(3), 68–74.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Article information: Halal logistics opportunities and challenges. *International Journal for Researcher Development*, 8(1), 63–83.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31–49.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>
- Zailani, S., Kanapathy, K., & Iranmanesh, M. (2015). *Drivers of halal orientation strategy among halal food firms Article information : July.*
- Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (2023). *Technological Forecasting & Social Change Open innovation and sustainable competitive advantage : The role of organizational learning. 186(March 2022).*

- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.003>
- Zin, Z. M., Sarbon, N. M., Zainol, M. K., Jaafar, S. N., Shukri, M. M., & Rahman, A. H. A. (2021). Halal and Non-Halal Gelatine as a Potential Animal By-Products in Food Systems: Prospects and Challenges for Muslim Community. *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020)*, 536(Icsteir 2020), 530–540. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210312.086>
- Zott, C., & Amit, R. (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science*, 18(2), 181–199. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0232>
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>

