

PENGARUH *ISLAMIC MARKET ORIENTATION*, INOVASI PRODUK DAN MODAL SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA BANDA ACEH

Almalidya¹, Muhammad Haris Riyaldi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Juli 31, 2025 Revised Agus 20, 2022 Accepted Agus 25, 2022 Keywords: Marketing Performance, Islamic Market Orientation, Product Innovation, Social Capital	This study investigates the influence of Islamic market orientation, product innovation, and social capital on the marketing performance of MSMEs in Banda Aceh city. The sample used was 99 respondents obtained through the probability sampling technique. The analysis used is multiple linear regression. The results show that, partially, the variables of Islamic market orientation (X1) the t-statistic is 4.213 with a significance level of 0.009, product innovation (X2) the t-statistic is 6.557 with a significance level of 0.000, which is less than 0.05, and social capital (X3) the t-statistic is 9.238 with a significance level of 0.000, which is less than 0.05 have a significant positive effect on the marketing performance of MSMEs in Banda Aceh city. Simultaneously, the variables of Islamic market orientation, product innovation, and social capital together influence the marketing performance of MSMEs. This means that the three variables explain 85.2% of the variation in marketing performance. Therefore, to improve marketing performance, MSMEs and related parties should develop more effective strategies by utilizing Islamic market orientation and social capital to carry out product innovation <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 
Corresponding Author: Name: Muhammad Haris Riyaldi Email: harisriyaldi@usk.ac.id	

PENDAHULUAN

Pembangunan Nasional dalam bidang ekonomi di Indonesia diarahkan pada tercapainya sila kelima Pancasila yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

DOI:

Pengamalan sila ini antara lain mencakup upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dikaitkan dengan pemerataan pembangunan. Hasil dari sila tersebut menuju pada terciptanya kemakmuran serta keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia dalam suatu sistem ekonomi yang disusun sebagai usaha bersama atas dasar kekeluargaan. Salah satunya dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional yang berarti indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. UMKM selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai penyelamat ekonomi masyarakat dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah untuk masyarakat. Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UMKM yang berarti dapat memperkokoh bisnis perekonomian masyarakat. Hal ini akan membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional (Rumerung, 2018).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia ini tidak terlepas dari peran UMKM dimana kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tumbuh 5 persen sepanjang 2019. Total kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun ini dapat mencapai 65 persen atau sekitar Rp2.394,5 Triliun (www.ekonomi.bisnis.com).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tertinggi ditahun 2018 sebesar 5,17 persen (Badan Pusat Statistik 2018) sebagian besarnya disumbang oleh UMKM yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Terhitung sejak pertengahan tahun 2018, sebesar 62,92 juta unit usaha atau 99,92 persen unit usaha di Indonesia adalah UMKM yang menyumbang sebesar 60,34 persen PDB Indonesia dan menyerap 116,73 juta tenaga kerja atau sekitar 97,02 persen dari total angkatan kerja dan itu merupakan angka yang besar dalam memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi sehingga UMKM selalu menjadi perhatian pemerintah agar dapat lebih baik setiap tahunnya (Kemenkopukm, 2018).

Perkembangan UMKM di Provinsi Aceh mengalami berbagai kendala dalam peningkatan produktivitas, termasuk terbatasnya akses permodalan yang berujung pada kualitas produk. Gubernur Aceh Nova Iriansyah menyebutkan peningkatan jumlah UMKM di provinsi Aceh saat ini belum diiringi dengan peningkatan produktivitas. Salah satu yang menjadi hambatan pengusaha UMKM adalah akses permodalan. UMKM juga dinilai sulit untuk berkembang karena terbatasnya akses sumber daya produktif terutama pada bahan baku, terbatasnya sarana dan prasarana serta informasi pasar, dan rendahnya kompetensi kewirausahaan. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, tapi sektor ini belum berkembang secara optimal dari segi produktivitas (sumatra.bisnis.com diakses pada tanggal 12 Februari 2023).

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan diantaranya Baiturrahman, Kuta Alam, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Kuta Raja, Banda Raya, Jaya Baru dan Ulee Kareng. Dimana berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM, diketahui total keseluruhan UMKM dari 9 kecamatan di Banda Aceh pada tahun 2022 adalah 17.308 unit.

Dibalik peran strategi dalam menurunkan angka pengangguran, UMKM ternyata memiliki berbagai persoalan dan kendala yang salah satunya adalah sumber daya manusia (SDM). Permasalahan SDM yang dialami oleh UMKM diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Selain itu, kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar. Permasalahan lainnya adalah pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana yaitu *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran (LPPI dan BI, 2015).

Di sisi lain media sosial yang terus berkembang tidak diikuti dengan pemanfaatan secara baik oleh beberapa UMKM sehingga media sosial belum digunakan sebagai media pemasaran. Survei yang dilakukan Deloitte menunjukkan bahwa 36 persen UMKM di Indonesia tidak memiliki akses *broadband*, komputer, *smartphone* dan situs jejaring dalam memasarkan produk. Internet dan media sosial dapat menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan usahanya di daerah masing-masing. Penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook, Skype, Line, WhatsApp, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga dapat menguntungkan konsumen. Salah satu strategi penting dalam pelayanan konsumen yang sesuai diterapkan di Indonesia yaitu *islamic market orientation*. Menurut Zelba dan Saber (2014), *islamic market orientation* mengidentifikasi lima elemen yaitu orientasi pada pelanggan muslim, orientasi pada informasi, orientasi pada integrasi, orientasi pada persaingan, dan terakhir pada orientasi daya tanggap.

Dalam mengamati dan mengatasi aktivitas pesaing yang ada, memungkinkan fokus pada pengetahuan dan sumber daya perusahaan dalam memecahkan suatu masalah dan peluang yang telah diperoleh melalui proses dan aktivitas yang mengembangkan organisasi dan sistem manajemen (Na, Kang, dan Jelong, 2019). Hal ini memungkinkan perusahaan tersebut untuk memanfaatkan sumber daya dengan tepat, sehingga menekankan kemampuan perusahaan untuk terus mencari peluang agar terciptanya nilai tambah bagi pelanggan (Hulhala et al., 2014).

Inovasi memiliki peran yang strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memasuki pasar baru (Vaona dan Pianta, 2007). Inovasi produk menawarkan nilai tinggi kepada pelanggan, oleh karena itu, mengarah pada pertumbuhan kinerja pemasaran. Hasil penelitian bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja perusahaan (Prajogo, 2016). Menurut Trustorini (2019) inovasi merupakan kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kemajuan dalam kehidupan.

Kemajuan UMKM melalui modal sosial merupakan faktor penentu suatu kemajuan kinerja. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian Walenta (2019) menemukan bahwa modal sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa modal sosial berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan keuntungan dalam penjualan. Oleh

DOI:

karena itu, dapat dilihat bahwa modal sosial mempunyai peran dalam peningkatan perekonomian Indonesia, terutama dalam menunjang kinerja UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dan memproses data-data yang berupa angka yang bersumber dari skala jawaban responden pada kuesioner. *Bentuk kuesioner adalah kuesioner tertutup, dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Banda Aceh yang berjumlah 12.012 UMKM. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin di hasilkan responden sebanyak 99 responden yang terdaftar pada dinas UMKM Kota Banda Aceh. Teknik yang digunakan untuk memilih sampel yaitu persampelan acak sederhana. Data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian uji validitas didapatkan hasil yang valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,197. Oleh karena itu, dapat diputuskan bahwa semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Pada pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel kinerja pemasaran, *islamic market orientation*, inovasi produk dan modal sosial sebesar 0,809, 0,882, 0,895, dan 0,851. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliabel (handal) karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

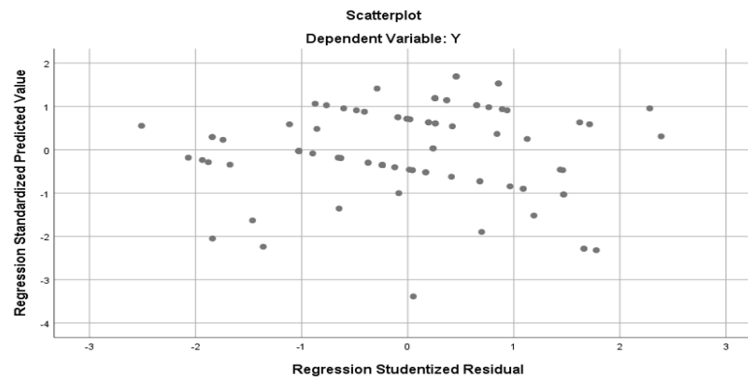
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Islamic Market Orientation</i> (X ₁)	0,809	Reliabel
2	Inovasi Produk (X ₂)	0,882	Reliabel
3	Modal sosial (X ₃)	0,895	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran (Y)	0,851	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogram menunjukkan distribusi normal. Pada uji multikonearitas semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Demikian juga hasil perhitungan nilai DOI:

Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian yaitu dengan pengujian glejser sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model	Standardized Coefficients Beta	t-hitung	Sig.	
X ₁	0,268	4,213	0,009	
X ₂	0,344	6,557	0,000	
X ₃	0,481	9,238	0,000	
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan statistik ini dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,268 X_1 + 0,344 X_2 + 0,481 X_3 + e$$

DOI:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *islamic market orientation*, inovasi produk, dan modal sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang masing-masing bernilai positif (0,268 untuk *islamic market orientation*, 0,344 untuk inovasi produk, dan 0,017 untuk modal sosial), yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam variabel tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kota Banda Aceh.

Hasil Pengujian Hipotesis

Penggunaan Uji t ini untuk melihat nilai signifikan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *islamic market orientation* terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 4,213 yang melebihi nilai t-tabel, dan nilai signifikansi statistik sebesar 0,009 pada tingkat probabilitas 0,05. Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 6,557 yang melebihi nilai t-tabel, menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil ini mendukung penelitian Nasution (2023) dan Nurudin (2022) yang menemukan bahwa Islamic market orientation dan inovasi produk dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam membuktikan hipotesis ketiga, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial dari modal sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar 9,238 yang lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *islamic market orientation*, inovasi produk, dan modal sosial secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil ini sesuai dengan penelitian Walenta (2019) yang menemukan pengaruh positif modal sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Tentena, Kabupaten Poso. Ia menyatakan bahwa modal sosial pada UMKM dapat mewujudkan kepercayaan dari pemangku kepentingan yang dapat mendukung perkembangan bisnis pelaku UMKM, diantaranya masyarakat, pemerintah dan lembaga keuangan.

Selanjutnya disajikan hasil uji F yang bertujuan melihat nilai signifikansi keseluruhan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Simultan

ANOVA ^a		
Model	F-hitung	Sig.

1	Regression	188.940	0,000 ^b
---	------------	---------	--------------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 188,940 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5 persen dan df 97 adalah sebesar 2,700. Dengan demikian nilai F-hitung (188,940) lebih besar dari F-tabel (2,700) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_o , *islamic market orientation* (X_1), inovasi produk (X_2), dan modal sosial (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh apa variabel independen memperjelas secara detail variabel dependen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,925 ^a	0,856	0,852	0,17843

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai *Adjusted R Square* sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel *islamic market orientation* (X_1), inovasi produk (X_2), dan modal sosial (X_3) dalam mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 0,852 atau 85,2 persen. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,148 atau 14,8 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa variabel *islamic market orientation*, inovasi produk, dan modal sosial merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor seperti *islamic market orientation*, inovasi produk, dan modal sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Banda Aceh. Dari sisi modal sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang kuat. Ini tidak hanya memberikan dampak positif pada komunitas tetapi juga dapat meningkatkan citra merek. Pengembangan inovasi produk dan penerapan *islamic market orientation* juga sangat diperlukan dalam membangun kepercayaan konsumen terutama dalam layanan yang melibatkan prinsip-prinsip Islam agar produk UMKM dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, P dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Na, Youn Kue, Sungmin Kang, and Hye Yeon Jeong. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3).
- Nasution, AR, Lestari, AI & Harahap, RD. (2023). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Panyabungan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. (2010). *Innovation Management*. New. Jersey: Pearson Education, Inc
- Prajogo, D. (2016). The Strategic Fit between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance. *International Journal of Production Economics*, 171.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trustorini, H. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukahaji Bandung). *eLibrary UNIKOM*.
- Vaona, A, and Pianta. (2007). Firm Size and Innovation in European Manufacturing. *Small Business Economics*, 30(3).
- Walenta, A. (2019). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Peningkatan Kinerja Pada UMKM Rumah Makan di Kota Tentena Kabupaten Poso. *Pinisi Business Administration Review*, 1(2).
- Zebal, Mostaque Ahmed, and Hussein M. Saber. (2014). Market Orientation in Islamic Banks - a Qualitative Approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4).