

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN BERDASARKAN PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH**

(Studi Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Danit Anggi Muningsgar

NPM : 1951040257

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN BERDASARKAN PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH
(Studi Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**DANIT ANGGI MUNINGGAR
NPM : 1951040257**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I.

Pembimbing II : Vicky Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Adanya tuntutan teknologi, persaingan ketat, dan inovasi untuk memenuhi permintaan pasar dan harus mampu memitigasi risiko yang akan datang di masa depan bagi pengusaha *coffee shop* Kota Bandar Lampung. Fenomena penurunan pengunjung pada *coffee shop* menandakan bahwa kinerja pemasarannya pun menurun. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi *coffee shop*, sebab memiliki peranan yang amat penting pada pertengahan pasar yang kompetitif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 110 *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu teknik penyebaran angket. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran berdasarkan perspektif Islam yaitu dalam kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada syariah, dilakukan dengan berdasarkan aspek-aspek penunjang seperti *shidiq* (jujur), *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Islam sangat menghargai kerja keras, semangat, mandiri, dan melarang berputus asa, pasrah, malas, dan pengangguran.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Perspektif Bisnis Syariah

ABSTRACT

There are technological demands, intense competition and innovation to meet market demand and must be able to mitigate future risks for coffee shop entrepreneurs in Bandar Lampung City. The phenomenon of decreasing visitors to coffee shops indicates that their marketing performance is also decreasing. Market orientation, entrepreneurial orientation and product innovation must be priority strategies for coffee shops, because they have a very important role in a competitive market. The purpose of this research is to determine the influence of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance Based on a Sharia Business Perspective at Coffee Shops in Bandar Lampung City.

This research includes field research. This research approach is quantitative research. The number of samples in this study was rounded up to 110 Coffee Shops in Bandar Lampung City. The data collection technique in research is the questionnaire distribution technique. The data analysis technique uses multiple regression analysis and hypothesis testing with the T test, F test, and coefficient of determination test.

The research results show that market orientation has a partial positive and significant effect on marketing performance. Entrepreneurial orientation has a partial positive and significant effect on marketing performance. Product innovation has a partial positive and significant effect on marketing performance. Market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation simultaneously influence marketing performance. Market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, and marketing performance are based on an Islamic perspective, namely in marketing activities that are based on sharia, carried out based on supporting aspects such as shidiq (honest), trustworthy, tabligh, and fathanah. Islam highly values hard work, enthusiasm, independence, and prohibits despair, resignation, laziness, and unemployment.

Keywords : Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Sharia Business Perspective.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Danit Anggi Muninggar
NPM : 1951040257
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan publikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2023



Danit Anggi Muninggar

NPM. 1951040257



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Orientasi Pasar,
Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi
Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah
(Studi Pada *Coffee Shop* Kota Bandar
Lampung)

Nama : Danit Anggi Muningggar
NPM : 1951040257
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung.

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.S.I
NIP.198512192015031006

Pembimbing II

Vicky R Sanjaya, M.Sc
NIP.199411122019031009

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung)” disusun oleh, **Danit Anggi Muninggar**, NPM: 1951040257, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Rabu, 27 September 2023**.

TIM PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I (.....)

Sekretaris : Oza Restianita, M.E (.....)

Penguji I : Anas Malik, M.E.Sy (.....)

Penguji II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc (.....)



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Imus Suryanto, SE, M.M., Akt.C.I.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

*“bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah
diusahakannya,”*

(QS. An-Najm (53) : 39)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Teriring do'a dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang selalu memberi kasih sayang dan *support* serta motivasi dalam menjalani kehidupan penulis, terutama bagi:

1. Kedua orangtua yang penulis sayangi, hormati, dan cintai yakni Bapak Suwito dan Ibu Indarpiyani. Beribu terima kasih penulis sampaikan karena tiada henti memberikan pengorbanan, dukungan, cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakan dengan ketulusan hati tanpa pamrih serta tidak lupa memberi semangat, motivasi, kepercayaan, dan kesempatan dalam setiap langkah yang dilalui penulis.
2. Kakak dan adik-adikku tercinta Widya Dini Mei Wulandari, Robby Fals Ramadhani, dan Gilang Saputra. Terima kasih selalu menjaga dan memberi semangat, doa, nasihat, motivasi dan dukungannya serta keponakan tersayang Fiona Zea yang selalu menjadi penghibur.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung. Terima kasih sudah mendidik dan menjadi tempat bagi penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan maupun agama dengan sangat baik.

RIWAYAT HIDUP

Danit Anggi Muninggar, dilahirkan di Campang, pada tanggal 17 Januari 2001. Penulis merupakan anak kedua dengan empat bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Suwito dan Ibu Indarpiyani. Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak di TK Aisyah Campang. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Dasar di SD N 1 Campang, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP S Al-Kautsar Bandar Lampung. Selanjutnya menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA S Al-Kautsar Bandar Lampung. Pada tahun 2019 setelah lulus pada jenjang Sekolah Menengah Atas, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala ridha, kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul kharimah* bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “**Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Coffee Shop Kota Bandar Lampung)**”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Fatih Fuadi, M.S.I dan Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Pelaku usaha atau *owner Coffee Shop* Kota Bandar Lampung yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan baik pada skripsi ini.
7. Keluarga tersayang yang tiada henti mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat tersayang Fanessa Syailirrahmah, Aulia Rahmadini, Paquita Andria Ansabak, dan Kholifah Rizki yang menjadi tempat berbagi keluh kesah dan kebahagiaan, selalu memberi segala bentuk bantuan, doa, semangat dan memotivasi dengan sabar kepada penulis hingga saat ini.
9. Sahabat seperjuangan Tut Wuri Handayani (Aulia, Andini, Decko, Danne, Anjas, Denbay, Arief, Solihin) yang telah menjadi tempat berbagi, menghibur, memberi semangat dan bantuan serta memberi motivasi satu sama lain selama proses perkuliahan.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS C yang telah banyak memberikan bantuan, informasi dan dukungan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan selama ini dibalas oleh Allah SWT, dengan kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan dan diterima dengan sepenuh hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Aamiin Allahumma Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 20 Agustus 2023

Penulis

Danit Anggi Muninggar

NPM. 1951040257

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	27
A. Landasan Teori	27
1. Manajemen Pemasaran	27
2. Orientasi Strategi	33
3. Strategi Inovasi	33
4. Manajemen Pemasaran Syariah	34
5. Orientasi Pasar	36
6. Orientasi Kewirausahaan	46
7. Inovasi Produk	53
8. Kinerja Pemasaran	57
B. Kerangka Berpikir	63

C. Pengajuan Hipotesis	64
BAB III METODE PENELITIAN.....	69
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	69
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	69
C. Populasi, dan Sampel	70
D. Definisi Operasional Variabel	71
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	73
G. Teknik Analisa Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Deskripsi Responden	77
B. Hasil Penelitian	79
C. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	97
A. Simpulan	97
B. Rekomendasi	98
DAFTAR RUJUKAN.....	99
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama <i>Coffee Shop</i> Wajib Pajak Tahun 2022.....	5
Tabel 1.2 Persentase Penurunan Pengunjung <i>Coffee Shop</i> Kota Bandar Lampung.....	10
Tabel 1.3 Daftar Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	71
Tabel 3.2 Skala Model Likert	73
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	78
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status.....	78
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik.....	80
Tabel 4.6 Uji Validitas	82
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji T)	86
Tabel 4.10 Uji Simultan (Uji F)	88
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Lampung dan Nasional (2013-2022).....	11
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	32
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	63

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Awal pembahasan sebelum lebih dalam mengenai penelitian ini, untuk menghindari penyalahertian terhadap judul skripsi yang telah dicantumkan di atas. Maka penulis akan memberi arti dari beberapa istilah yang ada pada judul. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung)**”. Berikut ini arti dari beberapa istilah yang ada pada judul:

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, perkara dan sebagainya).¹

2. Pengaruh

Pengaruh adalah keadaan dimana terdapat hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.²

3. Orientasi Pasar

Oreintasi pasar adalah kemampuan organisasi untuk memfasilitasi dengan pelayanan pada pelanggan yang ditargetkan dan pemantauan pesaing secara efisien.³

4. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan organisasi dalam menemukan dan menerima peluang baru dan perubahan

¹ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), 12.

² Ibid, 13.

³ Ranjit Voola and Aron O’Cass, “Implementing Competitive Strategies: The Role of Responsive and Proactive Market Orientations,” *European Journal of Marketing* 44, no. 1–2 (2010), <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>.

kemudian menerapkannya sebagai hasil untuk mencapai kinerja yang unggul.⁴

5. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar sebagai proses memperkenalkan teknologi baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan.⁵

6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk sebagai pandangan keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.⁶

7. Perspektif

Perspektif adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.⁷

8. Bisnis Syariah

Bisnis syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.⁸

⁴ Gregory G. Dess, Brian C. Pinkham, and Haibin Yang, "Entrepreneurial Orientation: Assessing the Construct's Validity and Addressing Some of Its Implications for Research in the Areas of Family Business and Organizational Learning," *Entrepreneurship: Theory and Practice* 35, no. 5 (2011), <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00480.x>.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement, Thirteenth Edition (Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas)*, Jakarta, 2009, 11.

⁶ Muhammad Fakhri Rasyidi and Sudjatno, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2016).

⁷ Kemdikbud, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," in Kamus Besar Bahasa Indonesia," *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2021, 25.

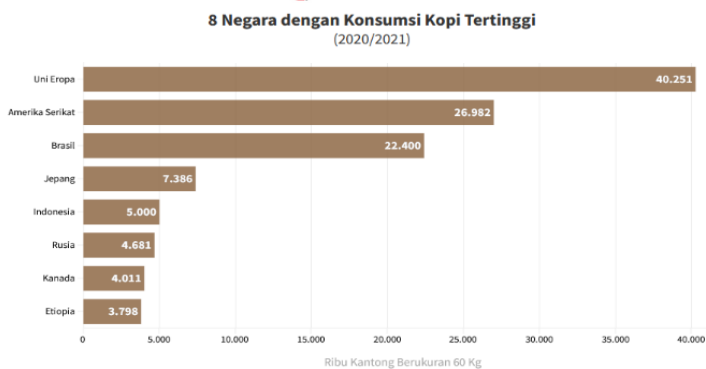
⁸ AAN ANSORI, "DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.32678/ijej.v7i1.33>.

B. Latar Belakang Masalah

Coffee society sebagai sebutan untuk masyarakat penikmat kopi ini menjadi bahasan menarik baru-baru ini dalam menganalisis gaya hidup masyarakat yang menikmati kopi sebagai kebutuhan. Konsumsi kopi dan budaya nongkrong di *coffee shop* sudah menjadi tren gaya hidup masyarakat di Indonesia maupun mancanegara saat ini. Hal ini masyarakat dituntut untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Kopi telah menjadi salah satu jenis minuman global yang digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan menjadi bagian dari rutinitas mereka. Medium.com pada tahun 2020 menyatakan bahwa hasil penelitian dari *London School of Hygiene and Tropical Medicine* yang menyebutkan kandungan kafein pada kopi memang meningkatkan konsentrasi dan daya ingat. Di satu sisi kopi juga memiliki manfaat yang baik untuk tubuh, namun disisi lain kita tidak dianjurkan untuk terlalu banyak minum kopi yang justru akan membawa dampak buruk bagi kesehatan kita. Dari sudut pandang penulis sebagai penyuka kopi, kopi merupakan salah satu upaya yang bisa meningkatkan daya ingat orang dan menemukan inspirasi di dalam menunjang aktivitas. Seperti kata Teddy Roosevelt (Presiden ke-26 Amerika Serikat), kopi tak dapat dipisahkan karena kopi membantunya tetap aktif dalam menemukan inspirasi-inspirasi yang menunjang tugasnya sebagai kepala negara.

Disamping itu, kopi sangat mudah ditemukan mulai dari warung pinggir jalan, *coffee shop*, hingga hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan beragam jenis dan harga. Banyaknya *coffee shop* yang ada, mengundang orang dengan mudah untuk masuk dalam *coffee society* (masyarakat kopi) dan memicu peningkatan *coffee society* yang terus menerus. Terbukti dari data pertumbuhan *coffee society* di Indonesia yang terus meningkat 8% lebih tinggi, dari pada peningkatan secara global yang hanya menunjukkan angka sekitar 6% saja.

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman non alkohol yang diantaranya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, serta fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat diminati oleh konsumen yang datang.⁹ Meningkatnya permintaan minuman kopi dan tren minum kopi ini mengakibatkan semakin banyaknya pengusaha yang masuk ke industri *coffee shop*. Jenis bisnis ini yang biasanya dimulai dengan konsep atau ide orisinal ini menyediakan tempat berkumpul untuk bersosialisasi dengan berbagai topik, mulai dari membahas pekerjaan, proyek, pendidikan, hingga bersantai setiap segmen *coffee shop* memiliki strategi yang berbeda.



Gambar 1.1
Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia
Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Persaingan pengusaha *coffee shop* menyebabkan perkembangan teknologi dan orientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga penjual harus menjual kopi yang berkualitas, harga terjangkau, dan beragam dengan tepat pada waktunya. Sesuai gambar diatas, data terakhir ICO pada tahun 2020/2021 terlihat bahwa Indonesia berada di tingkat kelima negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia dengan konsumsi 5 juta kemasan 60kg. Jika semakin bertambahnya

⁹ Gladia Affia, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEBERSIHAN MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI SOLO,” *Journal Universitas Islam Indonesia* 01, no. 01 (2019).

tahun dan konsumsi kopi makin meningkat, maka akan banyak pengusaha *coffee shop* yang mengembangkan strategi untuk bertahan dan meningkatkan penjualan. Orientasi kewirausahaan adalah strategi yang tepat untuk diperhatikan. Pengusaha harus pandai berteknologi dan menemukan hal baru agar memenuhi permintaan pasar.

Peningkatan juga terjadi pada penjualan kopi secara *online* maupun *take away* berdasarkan data Speciality Coffee Association (SCA) mencapai 109% pada tahun 2019. Dengan peningkatan yang besar tersebut, banyak pengusaha bahkan anak muda mendapat ide atau inspirasi untuk mendirikan *coffee shop* karena memiliki pangsa pasar yang besar. Maraknya *coffee shop* saat ini, menjadikan setiap pengusaha mengalami persaingan yang sangat ketat. Dapat dijumpai juga hampir diseluruh kota, terutama di kota-kota besar yang banyak penduduk dan wisata kuliner yang salah satunya yaitu Kota Bandar Lampung.

Di Kota Bandar Lampung sendiri sudah banyak bermunculan *coffee shop* mulai dari yang lokal asli Bandar Lampung hingga yang sudah terkenal di cabang dunia. Berikut beberapa nama *coffee shop* yang wajib pajak di Kota Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Nama Coffee Shop Wajib Pajak Tahun 2022

N O	NAMA CAFÉ	ALAMAT CAFÉ	UPT
1	Stone Coffee	Jl. Gatot Subroto	Enggal
2	Kopi Chuseyo	Jl. P Antasari	Kedamaian
3	Semangkuk Bakso	Jl. Kenanga	Enggal
4	Sanwu	Jl. KH Ahmad Dahlan	Enggal
5	Fidka Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto No.70	Enggal
6	Kopi Berbagi	Jl. P. Bacam, Jagabaya 2	Wayhalim
7	Fore Coffee MBK/PT. Fore Kopi Indonesia	Jl. Teuku Umar	Kedaton
8	Kopi Kenangan/PT. Bumi	Jl. ZA Pagar Alam	Labuhan

	Berkah Boga		Ratu
9	Café Legend	Jl. Pagar Alam No.102	TKB
10	Nine Poin ONP (9.1)	Jl. Wr. Monginsidi	TKP
11	Toko Mansure	Jl. KH Mas Mansyur	Enggal
12	Café Kopi De Cinta	Jl. Pulau Tegal No.12	Sukarame
13	Kopi Kenangan	Jl. Ikan Bawal Noi.29	TBS
14	Kopi Kenangan	Jl. Teuku Cik Ditiro	Kemiling
15	Kahve	Jl. Teuku Cik Ditiro	Kemiling
16	CV. Sekawan Cita Perkasa/Nnako Café	Jl. KS Tubun	Enggal
17	Kana Brasserie	Jl. Cut Nyak Dien No.44	TKP
18	Eze Steak and Resto	Jl. Tulang Bawang No.3B	Enggal
19	PT. Fore Kopi Indonesia	Jl. Jend Ahmad Yani No.31-53	Enggal
20	Café Enpos (Energi Positif)	Jl. Pilau Buton	Wayhalim
21	Ngopei Pay	Jl. P Antasari	Kedamaian
22	Nuju Café Sukarame	Jl. Pulau Legundi	Sukarame
23	Tea Haus	Jl. KS Tubun	Enggal
24	Warkop WAW	Jl. Turi Jaya	Tanjung Senang
25	The Habits Coffee	Jl. Prof Yamin	Enggal
26	Fort Indulging	Jl. Way Sekampung No.13	Enggal
27	Mixue	Jl. Wr Monginsidi	TKP
28	Kulea Café	Jl. Endro Suratmin	Sukarame
29	Jebe Cafe & Resto	Jl. Ryacudu	Sukarame
30	Mixue Antasari	Jl. P Antasari	Kedamaian
31	Nomi Nomi Delight	Jl. P Emir M Noor	TBU
32	Menantea	Jl. Teuku Umar No.9	Labuhan Ratu
33	Nuju Coffee	Jl. Imam Bonjol	Kemiling
34	Warung Kopi Waw Lamban Gunung	Jl. Hi. Agus Salim	TKB
35	Kiyo Time	Jl. Pramuka Kemiling Raya	Kemiling
36	Otello	Jl. Yos Sudarso	Bumiwaras
37	Montato Kopie Tarik	Jl. Teuku Umar	Kedaton
38	Mixue	Jl. Kimaja	Wayhalim

39	Fruits Bar	Jl. Kartini	TKP
40	Es The Indonesia	Jl. Teuku Cik Ditiro	Kemiling
41	Into The Deep Coffee & Roaster	Jl. Way Pengubuan No.27	Enggal
42	D'Cil Boba Drink	Jl. Cut Mutia	TBU
43	Trailman Café & Eatery	Jl. Ratu Prawira Negara	Wayhalim
44	Janji Jiwa & Jiwa Toast Jilid 747	Jl. Ryacudu	Sukarame
45	Kopi Soe Sukarame	Jl. Ryacudu	Sukarame
46	Kedai Nate	Jl. P Ternate	Wayhalim
47	Sky Garden Cafe & Resto	Jl. Imam Bonjol Gg. Batu Kalam	Langkapura
48	Limau	Jl. Sumanri Brojonegoro	Rajabasa
49	Ice Joie Gelato	Jl. Wr. Monginsidi	TKP
50	Kedai Kopi Aceh Milasari	Jl. ZA Pagar Alam No. 52A	Rajabasa
51	Dijou Coffee Kiosk	Jl. ZA Pagar Alam No.1	Rajabasa
52	Rasley Café	Jl. Sukardi Hamdani	Labuhan Ratu
53	Majoo	Jl. P. Buru Wayhalim Permai	Wayhalim
54	The Harvest	Jl. P Antasari	Kedamaian
55	Mizzyu Coffee	Jl. Endro Suratmin	Sukarame
56	Dear Butter	Jl. Kartini (Mall Kartini)	TKP
57	De "Green"	Jl. Jendral Ahmad Yani	TKP
58	Veni Vidi Vici	Jl. P Antasari No.18A	Kedamaian
59	Vintage Caffé	Jl. Ryacudu	Sukarame
60	Dr. Kofie	Jl. Pagar Alam Gg. Cinde No.136	Kedaton
61	Greg Coffee & Eatery	Jl. Tupai No.94	Kedaton
62	Kopi Sheo	Jl. Wr. Monginsidi	TKP
63	Kopi Pulang Pagii	Jl. Raden Intan Mall Plaza Lotusz	Enggal
64	Dear Butter (MBK)	Jl. Teuku Umar nO.1	Kedaton
65	Vintage Café	Jl. Ryacudu	Rajabasa
66	MGM	Jl. Yos Sudarso No. 101	Bumiwaras
67	The Palm's	Jl. Sultan Agung	Labuhan

			Ratu
68	Dwayne's Gelateria	Jl. Sultan Agung	Kedaton
69	KL Coffee	Jl. Pagar Alam Gg. Cinde No. 26	Kedaton
70	El's Coffee Budi Medika	Jl. Yos Sudarso	Bumiwaras
71	Kopi Ulu Belu	Jl. Wr. Supratman	Bumiwaras
72	Mixue	Jl. Teuku Cik Ditiro	Kemiling
73	Es The Indonesia	Jl. Sultan Agung No.283	Wayhalim
74	Nukka Carwash & Café	Jl. Pagar Alam	Langkapura
75	Mixue	Jl. Sriwijaya	Enggal
76	Es The Indonesia	Jl. Ratu Dibalau	Tanjung Senang
77	Bostown ETC	Jl. Chairil Anwar 28	TKP
78	Dome Steak	Jl. Sultan Agung (Transmart)	Wayhalim
79	Holis Café	Jl. Hos Cokroaminoto	Enggal
80	Sugarnishe Coffee	Jl. Panglima Polim	Kedaton
81	Vexa Ground	Jl. KS Tubun No.15	Enggal
82	Restoran Es Teh Indonesia Sukarame	Jl. Pulau Sebesi No.95	Sukarame
83	Dome Steak Dan Coffee	Jl. ZA Pagar Alam	Rajabasa
84	Mixue Gatsu	Jl. Gatot Subroto No.8	Enggal
85	Mixue	Jl. Imam Bonjol No.140	TKB
86	Zozo Garden	Jl. Arief Rahman Hakim	Wayhalim
87	Café Kopi Dari Hati By YM	Jl. Alamsyah Ratu Prawira Negara	Wayhalim
88	Kopi Kulo MBK	Jl. Sultan Agung	Kedaton
89	Ikan Bakar Pesisir	Jl. P Antasari	Kedamaian
90	Kopi Sheo & Donat EO	Jl. P Antasari	Kedamaian
91	Kopi Ketje Rofftop	Jl. P Diponegoro	TBU
92	Mixue Tanjung Senang	Jl. Ratu Dibalau	Tanjung Senang
93	Tukamu Coffee	Jl. Soekardi Hamdani	Tanjung Senang
94	Chatime (chandra antasari)	Jl. P Antasari	Wayhalim
95	Kopi 20	Jl. Sultan Agung	Labuhan

			Ratu
96	Svns	Jl. Gajah Mada	TKT
97	Lemonisme Krema Coffee	Jl. Wr Monginsidi	TBU
98	Mocking Bird	Jl. Ikan Tembakang	Bumiwaras
99	Lemonisme	Jl. Teuku Umar	Kedaton
100	Mixue Ice Cream & Tea	Jl. Ryacudu	Sukarame
101	Mixue	Jl. Yos Sudarso	Panjang
102	Twinkle Tea & Coffee	Jl. Gatot Subroto No.7	Kedamaian
103	WR. Mie Ogan Mie Dan Kopi	Jl. Putir Balau Gg. Hi. Abdul Hamid	Kedamaian
104	El's Coffee Osteria	Jl. Yos Sudaros (Lampung Citu Mall)	Bumiwaras
105	Adelfos	Jl. Cut Nyak Dien No.25A	TKP
106	Red Dog	Jl. Sultan Agung No.1	Kedaton
107	Lemonisme	Jl. Hos Cokroaminoto	Enggal
108	Café Koja Space	Jl. P Antasari	Kedamaian
109	Doma	Jl. Mr. Gele Harun	Enggal
110	Point Coffee	Jl. Dr. Susilo	Enggal

Sumber: BPPRD Kota Bandar Lampung, 2022

Pengunjung yang ramai tidak cukup untuk dijadikan faktor daya tarik pelanggan dalam mengunjungi *coffee shop*. Sekarang ini, beberapa *coffee shop* di Kota Bandar Lampung sedang berlomba-lomba menemukan karakteristik tersendiri, salah satunya dengan menyediakan fasilitas tempat yang bernuansa estetik, suasana yang nyaman, dan fasilitas yang mempunyai daya tarik tersendiri seperti tersedia *photo box* agar pelanggan dapat mengabadikan momen di *coffee shop*

tersebut. Setiap *coffee shop* di Kota Bandar Lampung menawarkan karakteristik berbeda-beda tersebut agar mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan. Menyikapi tren tersebut sebagai pengusaha harus mampu menjaga keseimbangan yang tepat antara upaya dorongan inovasi dan memitigasi risiko. Kurangnya dorongan inovasi dapat menurunkan minat masyarakat untuk mengunjungi *coffee shop* sehingga terjadi penurunan jumlah pelanggan dan diiringi juga dengan menurunnya jumlah penjualan.

Menurunnya jumlah pengunjung *coffee shop* berdampak pada penjualan para pengusaha *coffee shop* di Bandar Lampung. Berikut data 110 orang pengusaha *coffee shop* di Bandar Lampung yang mengalami penurunan pengunjung:

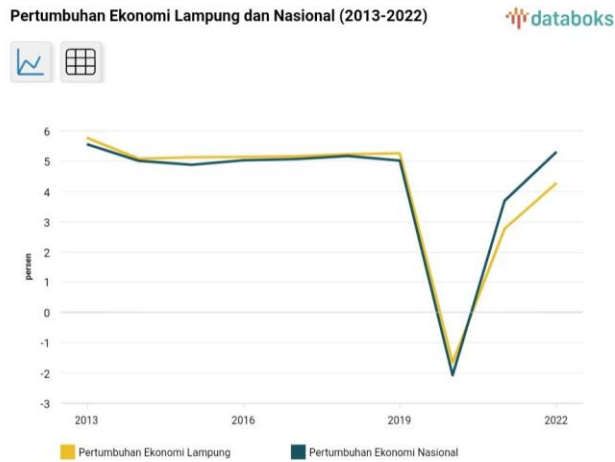
Tabel 1.2
Persentase Penurunan Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung

No	Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i> Yang Mengalami Penurunan Pengunjung	Persentase
1	2020	110	100%
2	2021	100	90,9%
3	2022	68	61,81%

Sumber : Data Pra Penelitian Tahun 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa pengunjung *Coffee Shop* di Bandar Lampung mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2020 sebanyak 110 *coffee shop* atau 100% mengalami penurunan pengunjung. Pada tahun 2021 sebanyak 100 *coffee shop* atau 90,9% mengalami penurunan pengunjung. Dan pada tahun 2022 sebanyak 68 *coffee shop* atau 61,81% mengalami penurunan pengunjung. Hal ini terjadi karena kurangnya

minat masyarakat yang disebabkan kurangnya pemasaran serta inovasi produk.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Lampung dan Nasional (2013-2022)

Sumber: Databoks, 2023

Selain minat masyarakat yang kurang ini terjadi karena masa pandemi dan pasca pandemi yang melanda Indonesia pada tahun tersebut. Pandemi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi di Lampung menurun hingga -1,66% sesuai dengan data yang ada pada gambar 1.2, tidak ada satupun *coffee shop* yang boleh beroperasi.

Inovasi produk dapat tercipta dan dapat ditingkatkan melalui kinerja pemasaran yang baik. Kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan organisasi, menjamin kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sementara secara bersamaan mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan perusahaan menjadi konsep utama dari orientasi pasar.¹⁰ Orientasi pasar berfokus pada kebutuhan konsumen,

¹⁰ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi III. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 19," *Journal Information* 10, no. 3 (2009).

hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan dan terus meningkatkan kualitas nilai yang dirasakan dan kepuasan dengan maksud untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul. Beberapa penelitian menyarankan bahwa kunci keberhasilan dalam bisnis terletak pada pemahaman dan penyediaan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (konsep pemasaran). Orientasi pasar dianggap sebagai konsep pemasaran serta strategi manajemen.¹¹ Salah satu indikator orientasi pasar adalah orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan berkaitan dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan yang mengacu pada kemampuan suatu usaha dalam berinovasi.

Dalam Islam, pengembangan produk bisa dilihat dari produk yang dihasilkan sudah sesuai kehalalannya, bermutu dan berkualitas, bermanfaat untuk kehidupan sesama. Produk adalah suatu barang ataupun jasa yang merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produksi yaitu serangkaian kegiatan yang secara langsung akan meningkatkan nilai guna barang untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pengembangan produk tidak jauh dari produksi, secara teori ekonomi Islam syarat produksi harus dipenuhi agar menghasilkan produk yang halal. Dalam transaksi jual beli dilarang menggunakan (*gharar*) unsur yang tidak jelas, karena akan menimbulkan penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, oleh sebab itu harus dihindari. Secara teori, ekonomi islam menempatkan beberapa syarat untuk menghasilkan produk halal, bahan mentah adalah bahan yang halal sesuai dzatnya, dan proses produksinya dilakukan dengan faktor produksi yang halal juga.¹²

¹¹ Udegbe Udegbe and Scholastica Ebarefimia, "Impact of Market Orientation Practice on Business Performance of Airline Operators in Nigeria.," *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 07 (2017), <https://doi.org/10.9790/487x-1907015258>.

¹² Ulul Azmiyatur Rahman, "Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja BLeud Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo," *Ekonomi Syariah*, 2019.

Imam Ghazali sangat memperhatikan masalah produksi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Imam Ghazali mengutarakan, bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan adalah kewajiban sosial. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas menciptakan suatu manfaat dengan menambah nilai untuk dieksploitasikan sesuai sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material maupun spiritual.¹³ Hal ini sebagaimana Firman Allah, sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. Al-Qasas: 77).

Dari ayat diatas, produksi harus membawa manfaat, maslahah dan harus terhindar dari masalah yang negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus berdasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan perubahan akan menyesuaikan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen. Hal ini disebut dengan inovasi produksi. Firman Allah dalam (QS. Ar-Ra’ad:11):

¹³ Moh.Faizal, “Studi Pemikiran Imam Al- Ghazali Tentang Ekonomi Islam,” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015).

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”. (QS. Ar-Ra’d : 11)

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat umum, termasuk perubahan dalam inovasi produksi dan perubahan pada lingkungan bisnis dengan memproduksi suatu produk yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik maupun bentuk dan kualitas produksi, diharapkan akan mendorong persaingan bisnis yang sehat dan baik. Keberhasilan sistem usaha di masa yang akan datang bergantung pada kemampuan *coffee shop* dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan keinginan pelanggan. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi *coffee shop*, sebab inovasi memiliki peranan yang amat penting pada pertengahan pasar yang kompetitif, karena itu perusahaan harus selalu menciptakan inovasi baru. Maka dari itu pengembangan produk sangat penting dilakukan demi bertahannya suatu perusahaan.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan berikut ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. Adanya persaingan pasar yang cukup ketat dengan banyak didirikannya usaha *coffee shop* di Kota Bandar Lampung.
- b. Adanya tuntutan teknologi dan inovasi untuk memenuhi permintaan pasar dan harus mampu memitigasi risiko yang akan datang di masa depan bagi pengusaha *coffee shop* Kota Bandar Lampung.

- c. *Coffee shop* di Kota Bandar Lampung belum memiliki kinerja pemasaran yang baik.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang serta dapat lebih fokus pada pembahasan utama, peneliti melakukan penelitian pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung yang wajib pajak sebanyak 110 *coffee shop* pada tahun 2023. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk sedangkan variabel independennya adalah kinerja pemasaran dengan indikator-indikator di setiap variabelnya. Dengan begitu, pembahasan difokuskan pada “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah.”

D. Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran berdasarkan perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan tujuan dari penelitian agar pembaca dapat memahami maksud tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian pada hakikatnya mengungkapkan apa yang hendak dicapai oleh peneliti, selain itu arah penelitian juga ditentukan oleh tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mengetahui orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran berdasarkan perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran dan bagaimana pandangan dalam Islam. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang keilmuan ekonomi khususnya manajemen bisnis. Diharapkan dapat memotivasi peneliti lain untuk melakukan penelitian-penelitian yang belum terjangkau pada penelitian ini.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai sarana motivasi, masukan, dan bahan bagi pengusaha *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung dalam menerapkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk agar memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik.

- b. Bagi Penulis

Untuk melatih berfikir secara ilmiah sesuai dengan ilmu yang sudah didapatkan selama

mengikuti mata kuliah dan dapat memiliki kemampuan menulis dalam bentuk karya ilmiah.

c. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah informasi untuk masyarakat yang ingin menjalankan usaha maupun yang sedang menjalankan usaha agar memperhatikan dasar-dasar berwirausaha dan dapat menambah kepustakaan serta dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.4

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Marta Marsela Manahera, Silcyjeova Moniharap on, dan Hendra N. Tawas/ 2018	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)	Penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif	Dengan populasi 30 pemilik usaha nasi kuning mendapatkan hasil berdasarkan uji hipotesis secara parsial, inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Nasi

				Kuning di Manado. ¹⁴
2.	Kiki Zuliasanti, Rusdarti, Wijang Sakitri/ 2020	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM	Pendekatan deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan pada 97 UKM Mebel di Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan pengaruh simultan sebesar 73% sedangkan secara parsial orientasi pasar sebesar 30,80%, orientasi kewirausahaan sebesar 18,31%, dan inovasi produk sebesar 8,76%. Sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk

¹⁴ Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, and Hendra N Tawas, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018).

				mempengaruhi kinerja pemasaran. ¹⁵
3.	Nala Tri Kusuma/ 2018	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM di Provinsi Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini berimplikasi bahwa UKM meningkatkan implementasi dari orientasi pasar dan inovasi produk melalui indikatornya. ¹⁶
4.	Ratna Mulia Mujahidah dan Gunarso Wiwoho/ 2021	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan	Kuantitatif	Menemukan hasil bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan dan

¹⁵ Kiki Zuliasanti, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri, "PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>.

¹⁶ Nala Tri Kusuma, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta.," *UKM Dewantara* 1, no. 2 (2018).

		Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen)		orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing sebagai mediator. Orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan orientasi pasar melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. ¹⁷
5.	Fandi Bachtiar dan Meliyati/ 2019	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin di Kawasan Lhong Aceh Besar)	Kuantitatif	Mendapat hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin di kawasan Lhong Kabupaten Aceh Besar yang semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin

¹⁷ Ratna Mulia Mujahidah and Gunarso Wiwoho, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 5 (2021).

				meningkatnya kinerja pemasaran. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. ¹⁸
6.	Revi Noor Angguningrum/ 2018	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Menengah Tenun Ikat di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara)	Kuantitatif	Penelitian ini mengemukakan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

¹⁸ Fandi Bachtiar and Meliyati Meliyati, "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 9, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.37598/jimma.v9i1.990>.

Sumber: Data Diolah, 2022

1. Marta Marsela Manahera, Silcyjeova Moniharapon, dan Hendra N. Tawas (2018) "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)"

Persamaan: variabel X1 dan X2 sama yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, salah satu variabel Y sama yaitu kinerja pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan: penelitian ini menggunakan satu variabel Y, objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini berdasarkan perspektif Islam.

2. Kiki Zuliasanti, Rusdarti, Wijang Sakitri (2020) "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM"

Persamaan: semua variabel yang digunakan sama, begitu pula metode penelitiannya.

Perbedaan: berbeda pada objek penelitian dan penelitian ini berdasarkan perspektif Islam.

3. Nala Tri Kusuma (2018) "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM di Provinsi Yogyakarta"

Persamaan: dua variabel X dan variabel Y yang digunakan sama dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan: penelitian ini menggunakan tiga variabel X, objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini berdasarkan perspektif Islam.

4. Ratna Mulia Mujahidah dan Gunarso Wiwoho (2021) "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan

Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen)"

Persamaan: dua variabel X dan variabel Y yang digunakan sama dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan: penelitian ini menggunakan tiga variabel X, tidak menggunakan variabel intervening, objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini berdasarkan perspektif Islam.

5. Fandi Bachtiar dan Meliyati (2019) "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin di Kawasan Lhong Aceh Besar)"

Persamaan: dua variabel X dan variabel Y yang digunakan sama dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan: penelitian ini menggunakan tiga variabel X, berbeda pada objek penelitian, dan penelitian ini berdasarkan perspektif Islam.

6. Revi Noor Angguningrum (2018) "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Menengah Tenun Ikat di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara)"

Persamaan: semua variabel yang digunakan sama, begitu pula metode penelitiannya.

Perbedaan: berbeda pada objek penelitian dan penelitian ini berdasarkan perspektif Islam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam penelitian skripsi memuat *cover* skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan, halaman persetujuan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Subtansi (inti)

Bagian inti skripsi memuat antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, kajian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini memuat teori mengenai Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat tentang deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi memuat daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya.¹⁹ Manajemen juga bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan untuk mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang mencakup secara efektif dan efisien secara menyeluruh. George R. Terry mendefinisikan manajemen dengan sudut pandang proses yang dimana menurutnya sebagai sebuah khas, yang terdiri dari sebuah tindakan.²⁰

Adapun pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²¹ Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Pada

¹⁹ Syafaruddin and Makmur Syukri, *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan, CV. Pusdikra Mitra Jaya*, vol. 1, 2020.

²⁰ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 2014, 5.

²¹ Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran - Google Buku," Universitas Brawijaya Press, 2011, 2.

umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, yakni:

1) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar

mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.²²

Untuk penjelasan konsep pemasaran di atas, dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

²² Ari Setyaningrum; Jusuf Udaya; Efendi, "Prinsip-Prinsip Pemasaran - Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, Dan E-Marketing," *Atma Jaya Catholic University of Indonesia*. Penerbit : Andi Yogyakarta, 2015, 3.

Tabel 1.1
Perkembangan Konsep Pemasaran²³

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi insentif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Manajemen pemasaran menjadi bagian penentuan tujuan pemasaran dan menganalisis proses pemasaran perusahaan karena hal ini sebagai faktor penting yang ikut serta mendorong kelancaran produk sehingga berdampak pada sistem mengoperasikan fungsi perusahaan agar dapat terus

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Penerbit Erlangga, 2014, 3.

berkembang, bertahan dan mendapatkan keuntungan. Manajemen pemasaran sendiri mencakup berbagai proses yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal masyarakat luas dalam upaya menarik minat konsumen membeli produk atau jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

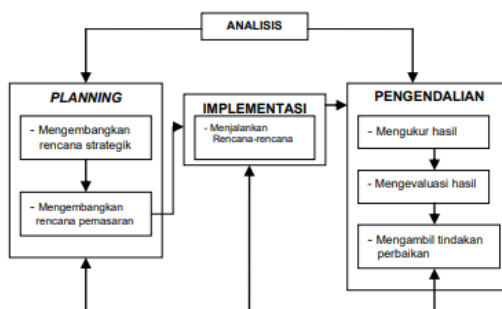
Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancangan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.²⁴

Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan organisasi, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menjalankan manajemen pemasaran diperoleh fungsi-fungsi yang telah disusun secara sistematis untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan

²⁴ Christian A.D Selang, "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang," *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2016).

pelanggan sehingga dapat menjadi patokan perilaku usaha dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen itu sendiri. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.²⁵

Penjelasan fungsi manajemen pemasaran diatas sebagai berikut:



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Perencanaan Pemasaran

Segala sesuatu yang diputuskan sebelum serangkaian kegiatan pemasaran dilakukan, seperti: tujuan, strategi, kebijakan, dan metode yang akan dicapai.

b. Implementasi Pemasaran

Proses mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan, perusahaan harus mampu menarik minat pelanggan pada tahap ini.

²⁵ Shinta, "Manajemen Pemasaran - Google Buku, 3.

c. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Bentuk penilaian, pengecekan, dan memonitori dari segala keseluruhan aktivitas pemasaran dengan penerapan strategi pemasaran yang telah dijalankan selama periode tersebut.²⁶

2. Orientasi Strategi

Orientasi strategi perusahaan mencerminkan arah strategis yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku yang tepat dalam memperoleh kinerja yang terus unggul dalam bisnis. Maka ini membutuhkan suatu definisi secara umum yang dapat diterima oleh dunia bisnis yang nantinya akan menjadi awal dalam standarisasi definisi orientasi strategi, karena Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan orientasi strategi dengan cara yang berbeda-beda. Orientasi strategis adalah arah strategis perusahaan dalam menciptakan perilaku yang tepat sehingga mencapai kinerja yang unggul. Orientasi strategis adalah strategi yang luas, yang akan dilengkapi dengan rincian konten strategi dan implementasi strategi. Konsep orientasi strategi sering dipakai pada penelitian yang berfokus pada manajemen strategi, kewirausahaan dan pemasaran.

3. Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah berkaitan dengan respon strategi Perusahaan dalam mengadopsi inovasi. Dalam penelitian-penelitian terdahulu bermacam-macam tipologi strategi inovasi sudah digunakan. Teori inovasi adalah teori yang menekankan pada upaya R&D yang dilakukan perusahaan secara konstan untuk menciptakan dan menyebarkan produk dan layanan baru dengan mensinergikan sumberdaya internal dan eksternal perusahaan. Idealnya, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara hal-hal yang bersifat internal dan faktor eksternal yang diperoleh dari kemitraan, terutama pada usaha rintisan berbasis teknologi. Sinergi ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mengembangkan dan menciptakan produk baru, tetapi dapat

²⁶ Ibid., 5.

meningkatkan dampak inovasi, karena terciptanya inovasi yang bersumber dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya inovasi ini berpotensi menjadi daya tarik bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk beralih dari produk dan layanan lama, maka terjadi push dan pull impact atau yang lebih dikenal dengan istilah *big impact innovation*, sebagai proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Manajemen Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula mendefinisikan manajemen pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁷ Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁸

Dalam manajemen pemasaran syariah terdapat 3 (tiga) prinsip yang dapat digunakan sebagai indikator tercapainya prinsip manajemen syariah:

²⁷ Muhammad Syakir Sula, "Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional," *Book*, 2004, 4.

²⁸ Fitria Savira and Yudi Suharsono, "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula," *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–99.

1) Keadilan

Keadilan ialah salah satu prinsip utama dalam islam. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan harus berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka dapat dikatakan keadilan bagus untuk diterapkan dalam hubungan sesama manusia.

2) Amanah dan Bertanggung jawab

Dalam Surat An-Nahl ayat 93 Allah berfirman:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي
مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلْتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ٩٣

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.”

Maksud dari ayat di atas yaitu amanah dalam melakukan suatu kewajiban, karena ketika diberikan kewajiban kita dituntut untuk bisa bertanggung jawab atas apa yang kita kerjakan baik secara individual maupun kelompok.

3) Komunikatif

Setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari komunikasi. Dalam manajemen, komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.²⁹

²⁹ Nurma Sari, “MANAJEMEN DANA BANK SYARIAH,” *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah* 12, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v12i1.341>.

5. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen yang tinggi untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Tjiptono menjelaskan bahwa sebuah organisasi dapat dikatakan memiliki orientasi pasar jika memiliki budaya yang berhasil dan efisien membentuk perilaku pekerjaannya sedemikian rupa sehingga mendukung upaya untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi klien.³⁰ Orientasi pasar adalah sebuah konsep dalam manajemen pemasaran yang memegang asumsi bahwa pilihan pelanggan untuk memperoleh produk daripada teknik penjualan adalah faktor utama yang menentukan dijual atau tidaknya suatu produk. Oleh karena itu, perlu memberikan kepedulian yang cukup baik kepada pelanggan maupun pesaing untuk memberikan nilai setinggi mungkin sekaligus memuaskan kebutuhan dan preferensi pengguna akhir.

Craven menyatakan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen yang strategis dan membangun organisasi dimana berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang fokus ke dalam, serta memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Day menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada

³⁰ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Startegik, Yogyakarta : Andi*, 2012, 32.

pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya.³¹

Menurut Kotler dan Keller pasar berdasarkan pandangan para ahli ekonomi digambarkan sebagai kumpulan dari pembeli dan penjual yang melakukan transaksi suatu produk atau kelompok produk tertentu.³² Secara lebih spesifik pada bagian lain Kotler dan Keller mengatakan bahwa pemasar menggunakan istilah pasar untuk mencakup beragam kelompok konsumen. Adapun yang dimaksud beragam konsumen tersebut adalah pasar konsumen, perantara, manufaktur, dan sumberdaya.

Kohli dan Jaworski menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah menyadari akan harapan dan kebutuhan pelanggan, memahami dan memuaskan mereka. Orientasi pasar adalah seluruh organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan, penyebaran informasi lintas departemen, dan responsif organisasi secara luas. Manfaat yang diberikan dengan orientasi pasar lebih besar untuk organisasi dalam industri yang kompetitif daripada organisasi beroperasi di industri yang kurang kompetitif. Semakin besar kompetisi, semakin kuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis.³³

Nerver mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.³⁴ Orientasi pasar ini

³¹ Cecep Hidayat, "Pengukuran Orientasi Pasar Pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Binus Business Review* 6, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.21512/bbr.v6i2.974>.

³² Kotler and Keller, *Marketing Management, Edisi 14. New Jersey*., Pearson Education, Inc, 2012, 58.

³³ Hidayat, "Pengukuran Orientasi Pasar Pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 7.

³⁴ Wahyono, "Kinerja Pemasaran," *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara* Vol. 31 No (2016): 82.

mengharuskan perusahaan untuk memantau perubahan kebutuhan pelanggan, menentukan dampak dari perubahan tersebut terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk, dan menerapkan strategi yang dapat membangun keunggulan kompetitif perusahaan.³⁵

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal.³⁶ Berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dilayani, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan tujuan perusahaan dicapai semata mata dengan memberi rasa puas kepada pelanggannya, dan menghasilkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah strategi dimana suatu perusahaan berfokus pada pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai dan mengatasi permasalahan yang ada sehingga dapat meningkatkan pemasaran.

³⁵ Mahmoud Abdulai Mahmoud et al., "Market Orientation, Learning Orientation and Business Performance: The Mediating Role of Innovation," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 5 (July 2016): 623–48, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>.

³⁶ Maman Sulaeman, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>.

b. Indikator Orientasi Pasar

Nerver menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi inter fungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing semua aktivitasnya di libatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Pembahasan terkait indikator orientasi pasar yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasaran pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Orientasi pelanggan merupakan dimensi dari strategi orientasi pasar yang paling utama. Pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.³⁷

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk menciptakan “produk yang disukai pembeli” terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa

³⁷ G Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, Yogyakarta Yogyakarta: Andi, 2012. 31.

yang akan datang.³⁸ Upaya ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan berbagai cara, diantaranya yaitu komentar pelanggan secara sukarela (tidak diminta), survei pelanggan, dan riset pasar. Suatu perusahaan yang melaksanakan orientasi pelanggan secara benar dapat diketahui dari sikap staf penghubung langsungnya.³⁹

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama.⁴⁰

Menurut Narver dan Slater, orientasi pesaing merupakan pemahaman perusahaan terhadap keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi

³⁸ Darmanto and Wardaya Sri, "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *STIE St. Pignatelli Surakarta*, no. 9 (2016). 37.

³⁹ Anang Firmansyah, "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)," *Pemasaran*, 2019. 124.

⁴⁰ Darmanto and Sri, "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah."

pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing harus memperhitungkan tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Pesaing selalu memperhatikan strategi yang dilakukan perusahaan dan sebaliknya perusahaan selalu memperhatikan pesaing. Strategi pesaing sebagian digunakan perusahaan dan strategi perusahaan juga ditiru pesaing.⁴¹

Perusahaan harus melakukan pengawasan terhadap tujuan pesaing untuk berbagai segmen. Apabila perusahaan mengidentifikasi bahwa pesaing telah menemukan segmen baru, maka hal ini merupakan peluang. Pengawasan perusahaan yang dilakukan, juga dapat menemukan bahwa rencana pesaing baru berpindah ke segmen yang sama dengan perusahaan. Perusahaan dapat mempersiapkan diri dalam rangka menghadapi persaingan tersebut.⁴² Jika perusahaan hanya berfokus pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada ketidakpedulian pada kepentingan pelanggan. Dengan demikian, pasar harus dilayani dengan baik oleh perusahaan secara menyeluruh dengan bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing.

3) Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Narver dan Slater, koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antar departemen. Pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Artinya, koordinasi antar fungsi didasarkan pada optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan secara

⁴¹ Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, 34.

⁴² Firmansyah, "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)", 58.

koordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen yang ditargetkan.⁴³

Supranoto menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang memudahkan komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi dapat menaikkan tingkat komunikasi dan pertukaran informasi antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.⁴⁴ Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

c. Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan cara menjadi pebisnis yang handal. Dalam konsep kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada syariah, dilakukan dengan berdasarkan aspek-aspek penunjang yang akan mendapatkan sebuah kepercayaan dan keberkahan di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

1) *Shidiq* (jujur)

Kejujuran merupakan sifat yang wajib dimiliki pebisnis, karena merupakan faktor

⁴³ Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, 72.

⁴⁴ Darmanto and Sri, "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, 4."

penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Kewajiban bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, berbisnis dan atau jual beli terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Isra (17):35 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ
ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Ayat diatas mengandung makna bahwa Allah menganjurkan kepada umat manusia untuk berbuat jujur dalam menimbang, menakar, maupun mengukur barang dagangan. Perbuatan curang dalam berdagang pada hakikatnya tidak memberikan keuntungan atau kebahagiaan bagi pelakunya, bahkan menimbulkan murka Allah.

2) Amanah

Kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain yaitu menyediakan barang dan jasa dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup dan mempunyai manfaat yang memadai. Dengan demikian, tindakan yang sangat dilarang oleh Islam berkaitan dengan kewajiban dan tanggung jawab daripada pedagang adalah menimbun barang dagangan.⁴⁵ Sebagaimana

⁴⁵ Hasni Abdul Salam, “Urgensi Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menghasilkan Wirausahawan Muda Dari Perguruan Tinggi,” *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum Dan Pendidikan* 17, no. 2 (2019): 653–64, <https://doi.org/10.30863/ekspose.v17i2.121>.

dalam firman Allah yang terdapat pada QS. An-Nahl (16):93 terkait aspek amanah sebagai berikut:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ
يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

٩٣

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.”

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban untuk mengemban *amanah*. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi pelanggan, mitra bisnis, bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis. Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. tadi menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya.⁴⁶

3) *Tabligh*

Sifat *tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Komunikator yang baik akan berbicara benar dan bil hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya berbobot atau dalam istilah Al-Qur'an disebut sebagai

⁴⁶ Savira and Suharsono, “Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla.”

qaulan sadidan atau ucapan yang benar dan berbobot. Allah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab (33):70-71 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
 يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ
 يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”

Seorang pebisnis selain harus memiliki ide-ide cemerlang, juga harus mampu mengomunikasikan idenya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya.⁴⁷

4) *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai kecerdikan atau kebijaksanaan sebagai manusia harus mengoptimalkan potensi tersebut. Allah bahkan memperingatkan kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya dalam QS. Yunus (10):100 sebagai berikut:

كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ
 عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ۗ ١٠٠

⁴⁷ Ibid, 34.

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”

Dalam bermuamalah, implikasi ekonomi dari sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas manajemen harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal untuk meraih tujuan. Pemimpin perusahaan yang memiliki sifat *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati segala hal yang menjadi hak dan kewajibannya.⁴⁸

6. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Wirausaha merupakan orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengenali peluang dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Orientasi kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat memberi nilai lebih. Kewirausahaan menjadi nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha atau proses dalam mengerjakan suatu yang baru dan sesuatu yang berbeda.

Menurut Ginsberg orientasi kewirausahaan adalah sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil resiko untuk memulai mengelola resiko. Orientasi

⁴⁸ Ibid., 42.

kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new enty* dilakukan oleh perusahaan atau dengan kata lain digambarkan oleh proses praktik dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new enty*. Orientasi kewirausahaan atau entrepreneurial orientation menurut Lumpkin yaitu cara perusahaan membuat keputusan, yang menekankan kepada perilaku kewirausahaan. Adapun menurut Gurbuz dan Aykol, orientasi kewirausahaan adalah postur strategis perusahaan, yang menunjukkan postur kewirausahaan mereka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁹

Menurut Narver dan Slater orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana organisasi mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan. Miller mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu konsep perilaku yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif.⁵⁰

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama.⁵¹ Orientasi kewirausahaan

⁴⁹ A.H. Pratono, *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil: Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, Dan Agenda Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 39.

⁵⁰ I.C. Indriani, E., Utomo, A., Edy, *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 17.

⁵¹ Andwiani Sinarasri, "ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI BISNIS DALAM

mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko.

Menurut Jaworski orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.⁵²

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Frishammar dan Horte memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan berinovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif.⁵³

1) Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Menurut Yuyus & Kartib inovasi merupakan kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat diterapkan dan menghasilkan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai lebih besar untuk

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang),” in *Prosiding Seminar Nasional 2013*, 2013.

⁵² Samsul Haji, Rois Arifin, and M.Khairul ABS, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean,” *Jurnal Riset Manajemen* 06, no. 2 (2017).

⁵³ Rusydi Ananda, *PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016.

konsumen dan pada saat yang sama bagi komunitas lingkungan.⁵⁴ Inovasi adalah kecenderungan perusahaan terhadap kebaruan, ide baru, kreativitas dan eksperimen yang mengarah pada produk atau proses teknologi baru.

Perusahaan-perusahaan inovatif dapat meruntuhkan perusahaan-perusahaan besar melalui penggunaan teknologi-teknologi terbaru. Lima hal penting dirupsi inovasi antara lain: pertama, berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih sederhana; kedua, membuat kualitas yang dihasilkan lebih baik dari sebelumnya; ketiga, berpotensi menciptakan pasar baru; keempat, produk hasil dirupsi lebih mudah diakses oleh penggunanya; kelima, membuat segala sesuatu menjadi lebih hemat. Pada dasarnya inovasi adalah mengubah, memperbaiki, mengembangkan, menciptakan baik ide, metode, atau produk baru. Dengan istilah yang sederhana inovasi berkaitan dengan eksplorasi komersil dari ide-ide baru.⁵⁵ Inovasi dapat disimpulkan sebagai salah satu titik penting dari orientasi kewirausahaan yang dapat mendorong munculnya kreatifitas dan mendorong munculnya gagasan-gagasan baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2) Kemampuan Mengambil Resiko

Kemampuan mengambil resiko suatu tindakan di pasar dan segmen yang baru dan keberanian mengembangkan sumber daya dengan hasil yang belum pasti. Pemasar yang berani

⁵⁴ T. Darmanto, Wardaya, S., Dwiyani, *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 4.

⁵⁵ Agustina Shinta, *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), 7.

mengambil resiko adalah pemasar yang berorientasi pada peluang ketidakpastian dalam konteks pengambilan keputusan. Hambatan yang membedakan perusahaan dalam mengambil sebuah resiko dapat dilihat dari perusahaan yang berjiwa wirausaha atau tidak. Perusahaan yang berorientasi tinggi kewirausahaannya adalah mereka yang dapat melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko secara optimal. Risk taking mencakup kecenderungan untuk terlibat dalam proyek berisiko tinggi dan preferensi manajerial untuk tindakan tegas dalam rangka mencapai tujuan.

Menurut Rauch, pengambilan risiko melibatkan pengambilan tindakan tegas dengan pengalaman banyak. Adapun Baker & Sinkula menyatakan bahwa kemauan untuk mengerahkan sumber daya untuk proyek baru dengan mengejar kesempatan dalam pikiran, meskipun proyek tersebut memiliki hasil yang tidak pasti.⁵⁶ Intensitas risiko bisnis, jika ingin mendapatkan hasil keuntungan yang besar maka harus berhadapan dengan risiko yang besar juga (high risk, high return). Oleh karenanya dalam proses yang dilewati wirausaha tidak dapat dilepaskan dengan bagaimana seorang wirausaha berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.⁵⁷

3) Proaktif

Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang

⁵⁶ Darmanto, Wardaya, S., Dwiyani, *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*, 53.

⁵⁷ Shinta, *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*, 12.

berpeluang muncul di masa yang akan datang, tindakan antisipatif menghadapi masa depan meningkatkan kualitas usaha atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami perubahan lingkungan yang sewaktu-waktu bisa dapat berubah.⁵⁸

Bertindak proaktif adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan dalam rangka menghadapi persoalan depan kebutuhan atau perubahan yang mungkin terjadi. Proactiveness pasar mengacu pada cara perusahaan mengantisipasi dan bertindak dengan orientasi pada masa depan. Perusahaan proaktif biasanya sebagai perusahaan pelopor untuk memasuki pasar baru.⁵⁹ Apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan.

Gosh menyatakan bahwa proaktif dapat diukur melalui hal berikut ini antara lain yaitu, memuaskan kebutuhan konsumen, hubungan yang akrab antara atasan dan bawahan, kepemimpinan, regionalisasi, ketersediaan dukungan keuangan dan teknologi. Pengenalan produk baru atau merek baru untuk memenangkan persaingan dan strategi

⁵⁸ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2018). 68.

⁵⁹ Darmanto, Wardaya, S., Dwiyani, *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*, 42.

menghilangkan aktivitas yang tidak memberi nilai tambah bagi pelanggan merupakan salah satu bentuk dari proaktif.⁶⁰

c. Orientasi Kewirausahaan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah

Kewirausahaan dalam perspektif Islam merupakan aspek kehidupan yang tergolong dalam muamalah, yaitu aspek yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Semangat kewirausahaan diantaranya terdapat dalam Q.S. Al-Jumu'ah (62):10, dimana manusia diperintahkan untuk bekerja keras ketika mencari rizki.⁶¹

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Dalam ayat di atas, Islam sangat menghargai kerja keras, semangat, mandiri, dan melarang berputus asa, pasrah, malas, dan pengangguran. Berwirausaha merupakan ikhtiar untuk menjemput rezeki dari Allah SWT. Praktik bisnis yang dilakukan dengan benar dan bersungguh-sungguh merupakan upaya untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat.

⁶⁰ Ibid, 45.

⁶¹ Munjiati Munawaroh and Hasnah Rimiyati, *Untuk Program Strata 1*, 2016, 38.

7. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁶² Definisi produk menurut Tjiptono adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁶³

Menurut Damanpour, inovasi didefinisikan sebagai adopsi perangkat internal yang dihasilkan atau dibeli, sistem, kebijakan, program, proses, produk, atau jasa yang belum tentu baru bagi dunia tetapi baru bagi organisasi, oleh karena itu organisasi mengadopsinya. Wu berpendapat bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau proses, atau sistem yang dianggap baru untuk individu. Llorens Montes menyatakan bahwa Inovasi adalah pilihan strategis untuk meningkatkan organisasi dan membuatnya lebih kompetitif.⁶⁴

Inovasi produk merupakan proses yang kompleks yang berhubungan dengan perubahan fungsi produksi dan

⁶² Philip Kotler and G Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu," *Erlangga. Jakarta* 01, no. 01 (2012).

⁶³ Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, 67.

⁶⁴ Ali E. Akgün, Halit Keskin, and John C. Byrne, "Procedural Justice Climate in New Product Development Teams: Antecedents and Consequences," in *Journal of Product Innovation Management*, vol. 27, 2010, <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00773.x>.

proses dimana perusahaan membangun kompetisi perubahan mereka, inovasi dapat dilakukan oleh teknologi serta sumber daya lainnya yang terdapat didalam perusahaan. Dengan begitu, inovasi produk menjadi salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja pada perusahaan. Pada dasarnya inovasi produk ini untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk digunakan sebagai keunggulan kompetitif dan dapat mengukur kinerja pada perusahaan tersebut. Secara umum inovasi memiliki makna proses menghadapi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.⁶⁵

Baker dan Sinkula dalam membahas sukses inovasi (*innovation success*) yang menjadi salah satu variabel pembahasan dalam penelitiannya menjelaskan pentingnya membedakan antara inovasi (*innovation*) dan keinovasian (*innovativeness*). Menurutnya inovasi mengacu pada output dari proses inovasi seperti konsep produk yang baru sama sekali, perluasan merek dan lini produk, dan perbaikan pelayanan pelanggan. Sedangkan *innovativeness* mengacu pada suatu keterbukaan perusahaan pada ide-ide baru. Sukses inovasi mengacu pada manfaat (*outcome*) kongkrit dari inovasi dikaitkan dengan perilaku, sedangkan *innovativeness* adalah bersifat budaya (*cultural*).⁶⁶

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelngsungan

⁶⁵ Yani Restiyani Widjaja and Widi Winarso, “Bisnis Kreatif Dan Inovasi,” 2019, 117.

⁶⁶ William E. Baker and James M. Sinkula, “Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses,” *Journal of Small Business Management* 47, no. 4 (2009).

hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreativitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas, bahwa dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

b. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.⁶⁷

1) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya semaksimal mungkin disebut sebagai kualitas produk. Fungsi yang dipermasalahkan di sini adalah daya tahan, ketergantungan, dan kebenaran produk yang dihasilkan sebagai konsekuensinya. Umur ekonomis suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan berbanding lurus dengan tingkat keawetannya.

⁶⁷ Kotler and Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu, 4.

2) Varian Produk

Secara kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk satu dengan yang dimiliki dengan produk pesaing. Varian produk dapat dilihat sebagai alat atau alat kompetitif, serta pembeda antara produk yang diciptakan perusahaan dan barang yang dihasilkan oleh para pesaingnya. Kualitas yang harus dimiliki suatu produk agar dapat bersaing dengan sukses dan menarik fokus pelanggan. Ketika kita berbicara tentang karakteristik suatu produk, kita mengacu pada aspek-aspek item yang membuatnya menonjol dari persaingan dan memberikan keunggulan di pasar. Ciri-ciri suatu produk yang dirancang secara optimal merupakan hasil akhir dari upaya penelitian, pengembangan, dan penyempurnaan yang berkelanjutan.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih bagus dari gaya. Nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, salah satunya adalah melalui desain produk. Desain produk adalah metode dimana gagasan dapat digunakan untuk mengekspresikan dan menjelaskan suatu produk. Desain tidak hanya berkontribusi pada tampilan, tetapi juga menambah kesesuaian dengan tuntutan konsumen.

c. Inovasi Produk Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada

sebelumnya. Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-Imran (3):190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ
لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.

8. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum kinerja suatu mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.⁶⁸

⁶⁸ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 13.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.⁶⁹

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.⁷⁰

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.⁷¹

Penerapan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk itu sendiri. Dengan menerapkan strategi tersebut, maka kinerja pemasaran yang dihasilkannya baik. Kinerja pemasaran bersifat multidimensial, yaitu terdapat beberapa macam tujuan dan tipe organisasi, dalam mencapai kinerja pemasarannya. Oleh karena itu, dalam

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua. Terj. Ancelle Anitawati Hermawan* (Jakarta: Erlangga, 2018), 3.

⁷⁰ Nova Firsan, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th Ed.) Terjemahan* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2017), 7.

⁷¹ Thamri Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 18.

mengukur kinerja pemasaran sebaiknya menggunakan beberapa kriteria sekaligus (*multiple measurement*) agar dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan berkembang dengan baik. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh Ferdinand yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan porsi pasar.⁷²

1) Pertumbuhan Penjualan

⁷² Lauw Sun Hiong, Augusty Tae Ferdinand, and Erna Listiana, "Techno-Resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory," *Business: Theory and Practice* 21, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.3846/BTP.2020.12117>.

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus sehingga penjualan yang dihasilkan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang di dapat oleh perusahaan tersebut.

2) Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat di tingkatkan. Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Strategi menciptakan nilai pelanggan, perusahaan harus dapat membangun hubungan yang benar dengan pelanggan dan memasarkan produk dengan tepat sesuai sasaran. Hal itu akan mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pelanggan selain itu perusahaan juga akan

menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk keuntungan.

3) Porsi pasar (market share)

Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan dengan para kompetitor. Porsi pasar (market share) juga diartikan sebagai keseluruhan pasar yang berhasil dikuasai oleh perusahaan untuk produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produknya dalam penjualan, maka keduanya (market share) akan terancam. Jika porsi pasar perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat mengungguli pesaingnya. Sebaliknya jika porsi pasar perusahaan menurun, dapat dikatakan bahwa perusahaan kalah dari pesaingnya.

c. Kinerja Pemasaran Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah

Melalui Al-Qur'an Allah SWT juga menyerukan kepada umat manusia (khususnya orang-orang yang beriman) agar dapat memahami dan menghayati fenomena kehidupan didunia ini (tanda-tanda kekuasaan Tuhan) melalui ilmu pengetahuan, sebagaimana dapat dipahami maknanya didalam firman Allah berikut ini: (QS Al-Baqarah: 164)

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْعُلُكِ
الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ
مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ ۗ
وَتَصْرِيْفِ الرِّيحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ
لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

“Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti.”

Oleh karena itu segala sesuatu yang menyangkut kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta penelitian ilmiah yang berkenaan dengan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis, sepanjang dilakukan dengan benar, jujur dan objektif, jelas sangat sesuai dengan yang dikendaki dalam bisnis syariah, karena Islam melalui Al-Qur'an menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar hidup menjadi mudah.

Kinerja pemasaran syariah dari sisi yang spesifik adalah kinerja dalam cakupan syariah, maksudnya bisnis yang dijalankan itu benar-benar terjaga dari segala larangan syariah, sebagaimana sudah dijelaskan didalam bab-bab terdahulu, yaitu:

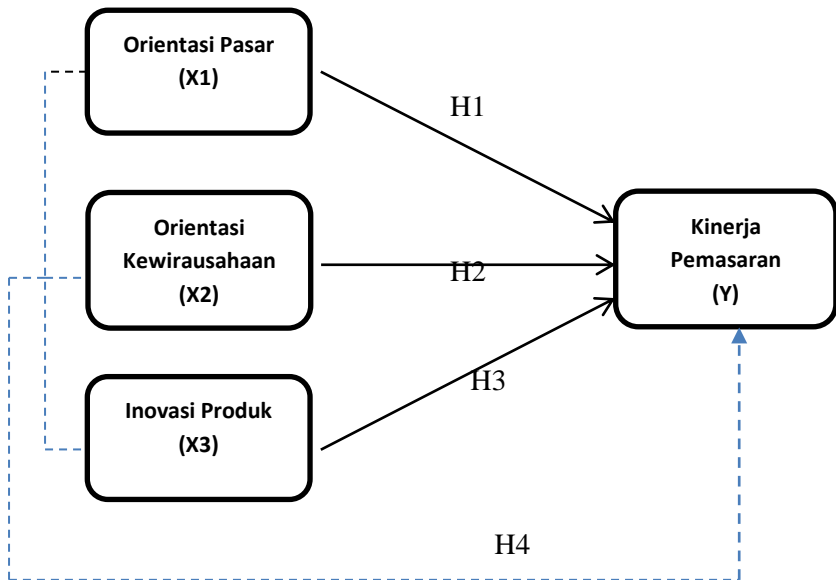
1. Tidak merlakukan aktivitas bisnis yang bersifat *riba*, *maysir*, *gharar*, *ihtikar*, dan *tadlis*.
2. Bebas dari transaksi yang diharamkan Islam, seperti minuman keras, narkoba dan pelacuran.
3. Tidak memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal, seperti menipu, riba dan spekulasi.
4. Tidak melakukan persaingan yang tidak adil, seperti monopoli dan oligopoli.
5. Tidak melakukan pemalsuan dan penipuan seperti testimoni fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan

kenyataan. Eksploitasi wanita dalam bisnis kosmetik dan perawatan tubuh.

6. Tidak mangkir membayar pajak untuk negara dan membayar zakat, serta berinfaq dan bersedekah untuk kemaslahatan umat.

B. Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah gambaran mengenai kerangka berpikir dari peneliti:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y)

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dalam penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) dan Inovasi Produk (X3).

C. Pengajuan Hipotesis

1) Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Estaben untuk mendapatkan hasil super value bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Hal ini, perusahaan mengasumsikan kesuksesan mereka tergantung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di suatu perusahaan dapat diukur dari keberhasilan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Jika produk tidak sesuai dengan kebutuhan pasar maka pelanggan tidak akan merasa puas sehingga dapat dikatakan produk yang dihasilkan gagal dalam memasuki pasar. Perusahaan yang berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mempengaruhi tingkat penjualan dan pelanggan yang merupakan indikator dari kinerja pemasaran.

Menurut Manahera terdapat hubungan positif secara simultan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran⁷³, sedangkan pada penelitian Zuliasanti menyatakan bahwa pada UKM Mebel di Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran⁷⁴, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah dan Wiwoho menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi) berkontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran⁷⁵.

⁷³ Manahera, Moniharapon, and Tawas, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado)."

⁷⁴ Zuliasanti, Rusdarti, and Sakitri, "PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM."

⁷⁵ Mujahidah and Wiwoho, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening."

Berbeda dengan penelitian Kinasih, dkk yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁷⁶ Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung.

2) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu mengambil risiko dan proaktif dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Proaktif mencerminkan kesediaan perusahaan dalam bersaing seperti memperkenalkan produk baru di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang sehingga tingkat pertumbuhan penjualan terjadi. Ketika produk baru diperkenalkan akan terlihat juga tingkat pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk pada suatu perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandi Bachtiar bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkatnya kinerja pemasaran⁷⁷. Wardoyo orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang

⁷⁶ Kinasih, Aulia Hanny Sekar, and Prabawani Bulan, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Natasha Skincare Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 22.

⁷⁷ Bachtiar and Meliyati, "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar)."

lebih baik⁷⁸. Penelitian Imam Sofyan Lubis. et.al. mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁷⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Azizah yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁸⁰ Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung.

3) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Hurley dan Hult menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas Farrel menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Dapat dipastikan bahwa kualitas produk, varian produk, dan desain produk yang baik dapat meningkatkan penjualan, pelanggan, dan dapat meraih keberhasilan suatu produk.

Berdasarkan penelitian Nala Tri Kusuma menyatakan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran⁸¹, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nasir menyatakan bahwa inovasi

⁷⁸ Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, and Sri Purwantini, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis UMKM Di Kab. Semarang," *Journal & Proceeding FEB Unsoed*, no. 1983 (2015).

⁷⁹ Imam Sofyan Lubis et al., "Pengaruh Permintaan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Krispy Krema Di Supermall Ciledug Tangerang," *JEE : Jurnal Ekonomi Efektif* 4, no. 1 (2021): 13.

⁸⁰ Anisa Nur Azizah, "Pengaruh Permintaan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kemba Ran, Kabupaten Banyumas)," *UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri*, 2022, 4.

⁸¹ Tri Kusuma, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta."

pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran⁸². Penelitian Purwanti, dkk mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁸³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswan, dkk yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁸⁴ Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung.

4) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan penelitian Revi Noor Angguningrum menyatakan adanya pengaruh secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antarfungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Sedangkan menurut penelitian Amir Mahmud menyatakan bahwa kinerja pemasaran akan berjalan sesuai dengan rencana ketika pondasi-pondasi

⁸² Akhmad Nasir, "PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DI KABUPATEN PASURUAN," *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>.

⁸³ Purwanti, Sarwani, and Denok Sunarsi, "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. UNILEVER INDONESIA," *Inovasi* 7, no. 1 (2020): 10.

⁸⁴ Muhammad Syahendra Riswan, Handojo Djoko Waloejo, and Sari Lisyorini, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 4.

disekelilingnya membangun⁸⁵. Penelitian Sumiyati mengemukakan bahwa pengaruh secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁸⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanady yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁸⁷ Di dasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Coffee Shop* Kota Bandar Lampung.

⁸⁵ Ade Ayu Cahyani, Syahrir Mallongi, and Amir Mahmud, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar," *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>.

⁸⁶ Cucu Sumiyati, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, "Pengaruh Brand Reputation, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Manager* 3, no. 1 (2020): 11.

⁸⁷ E. S. Tanady and M Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, l Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Smartphone Iphone Di Jakarta," *Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2020): 113–23.

DAFTAR RUJUKAN

A. Buku

- Abdullah, Thamri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 2014.
- Firsan, Nova. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th Ed.) Terjemahan*. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2017.
- Jannah, Bambang Prasetyo dan lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Kemdikbud. “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” in *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2021.
- Kotler, and Keller. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua. Terj. Ancle Anitawati Hermawan*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Peter, and Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pratono, A.H. *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil: Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, Dan Agenda Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Rusdiana. *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Shiffman, Leon G, and Laser Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2010.
- Shinta, Agustina. *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- . “Manajemen Pemasaran - Google Buku.” Universitas Brawijaya Press, 2011.

- Sri Yuniarti, Vina. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung, 2018.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan)*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Suharso dan Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya, 2006.
- Sujarweni Wiratna, V. “Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.” Cetakan pertama. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESSS, 2020.
- Tjiptono & Chandra, G. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: Andi*, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Penerbit Erlangga*, 2014.

B. Jurnal

- Affia, Gladia. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEBERSIHAN MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI SOLO.” *Journal Universitas Islam Indonesia* 01, no. 01 (2019).
- Akgün, Ali E., Halit Keskin, and John C. Byrne. “Procedural Justice Climate in New Product Development Teams: Antecedents and Consequences.” In *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00773.x>.
- Ananda, Rusydi. *PENGANTAR KEWIRUSAHAAN Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016.

- ANSORI, AAN. "DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.32678/ijej.v7i1.33>.
- Azizah, Anisa Nur. "Pengaruh Permintaan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kemba Ran, Kabupaten Banyumas)." *UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri*, 2022.
- Bachtiar, Fandi, and Meliyati Meliyati. "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 9, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.37598/jimma.v9i1.990>.
- Baker, William E., and James M. Sinkula. "Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses." *Journal of Small Business Management* 47, no. 4 (2009).
- Cahyani, Ade Ayu, Syahrir Mallongi, and Amir Mahmud. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar." *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 4, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>.
- Darmanto, Wardaya, S., Dwiyani, T. *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Darmanto, and Wardaya Sri. "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *STIE St. Pignatelli Surakarta*, no. 9 (2016).
- Dess, Gregory G., Brian C. Pinkham, and Haibin Yang. "Entrepreneurial Orientation: Assessing the Construct's Validity and Addressing Some of Its Implications for Research in the Areas of Family Business and Organizational Learning." *Entrepreneurship: Theory and Practice* 35, no. 5 (2011).

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00480.x>.

- Efendi, Ari Setiyaningrum; Jusuf Udaya; “Prinsip-Prinsip Pemasaran - Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, Dan E-Marketing.” *Atma Jaya Catholic University of Indonesia. Penerbit: Andi Yogyakarta*, 2015.
- Haji, Samsul, Rois Arifin, and M.Khairul ABS. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean.” *Jurnal Riset Manajemen* 06, no. 2 (2017).
- Hidayat, Cecep. “Pengukuran Orientasi Pasar Pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Binus Business Review* 6, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.21512/bbr.v6i2.974>.
- Hiong, Lauw Sun, Augusty Tae Ferdinand, and Erna Listiana. “Techno-Resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory.” *Business: Theory and Practice* 21, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.3846/BTP.2020.12117>.
- Indriani, E., Utomo, A., Edy, I.C. *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Kinasih, Aulia Hanny Sekar, and Prabawani Bulan. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Natasha Skincare Semarang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020).
- Lubis, Imam Sofyan, Riyan Ardiansah, Syukur Jaya, and Kasmad Kasmad. “Pengaruh Permintaan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang.” *JEE: Jurnal Ekonomi Efektif* 4, no. 1 (2021).
- Mahmoud, Mahmoud Abdulai, Charles Blankson, Nana Owusu-Frimpong, Sonny Nwankwo, and Tran P. Trang. “Market Orientation, Learning Orientation and Business Performance:

- The Mediating Role of Innovation.” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 5 (July 2016): 623–48. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>.
- Manahera, Marta Marsela, Silcyljeova Moniharapon, and Hendra N Tawas. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018).
- Moh.Faizal. “Studi Pemikiran Imam Al- Ghazali Tentang Ekonomi Islam.” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015).
- Mujahidah, Ratna Mulia, and Gunarso Wiwoho. “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 5 (2021).
- Nasir, Akhmad. “PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DI KABUPATEN PASURUAN.” *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>.
- Purwanti, Sarwani, and Denok Sunarsi. “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. UNILEVER INDONESIA.” *Inovasi* 7, no. 1 (2020).
- Rahman, Ulul Azmiyatur. “Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja BLeND Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo.” *Ekonomi Syariah*, 2019.
- Rasyidi, Muhammad Fakhri, and Sudjatno. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya).” *Journal of*

Chemical Information and Modeling 53, no. 9 (2016).

- Riswan, Muhammad Syahendra, Handojo Djoko Waloejo, and Sari Lisyorini. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 272–80.
- Salam, Hasni Abdul. "Urgensi Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menghasilkan Wirausahawan Muda Dari Perguruan Tinggi." *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum Dan Pendidikan* 17, no. 2 (2019): 653–64. <https://doi.org/10.30863/ekspose.v17i2.121>.
- Sari, Nurma. "MANAJEMEN DANA BANK SYARIAH." *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah* 12, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v12i1.341>.
- Savira, Fitria, and Yudi Suharsono. "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla." *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–99.
- Selang, Christian A.D. "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang." *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2016).
- Sinarasri, Andwiani. "ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang)." In *Prosiding Seminar Nasiona 2013*, 2013.
- Sulaeman, Maman. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>.
- Sumiyati, Cucu, Achyar Eldine, and Leny Muniroh. "Pengaruh Brand Reputation, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Manager* 3, no. 1

(2020): 22–28.

- Tanady, E. S., and M Fuad. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, 1 Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Smartphone Iphone Di Jakarta.” *Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2020): 113–23.
- Tri Kusuma, Nala. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta.” *UKM Dewantara* 1, no. 2 (2018).
- Udegbe, Udegbe, and Scholastica Ebarefimia. “Impact of Market Orientation Practice on Business Performance of Airline Operators in Nigeria.” *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 07 (2017). <https://doi.org/10.9790/487x-1907015258>.
- Voola, Ranjit, and Aron O’Cass. “Implementing Competitive Strategies: The Role of Responsive and Proactive Market Orientations.” *European Journal of Marketing* 44, no. 1–2 (2010). <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>.
- Wahyono. “Kinerja Pemasaran.” *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara* Vol. 31 No (2016): 82.
- Wardoyo, Paulus, Endang Rusdianti, and Sri Purwanti. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis UMKM Di Kab. Semarang.” *Journal & Proceeding FEB Unsoed*, no. 1983 (2015).
- Zuliasanti, Kiki, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri. “PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM.” *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>.