



## *Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage*

<sup>1</sup>Firdaus

<sup>2</sup>Budhi Cahyono

<sup>1,2</sup>Faculty Economic, Islamic Sultan Agung University, Semarang

<sup>1</sup>Email: [firdaus.fatir37@gmail.com](mailto:firdaus.fatir37@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

**Keywords:** *Product Innovativeness, Islamic Differentiation Advantage, Cost Advantage and Marketing Performance, SME'S*

DOI:  
<http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1737>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sifat dari *islamic differentiation advantage* (IDA), *Cost Advantage* (CA) pada kinerja pemasaran UKM. IDA dan CA adalah *driver* yang dapat menciptakan keunggulan tersendiri yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam UKM, sedangkan *Product Innovativeness* (PI) dianggap sebagai tuas utama keunggulan kompetitif dalam menghadapi dunia bisnis yang dinamis dan lingkungan bisnis yang kompleks. Metodologi survei digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk memperjelas hubungan antara kemampuan PI, kemampuan IDA dan CA terhadap MP, tinjauan literatur kualitatif telah dilakukan. Ulasan ini telah mengungkapkan satu model struktural menghadirkan interaksi yang mungkin antara konstruk diamati. *Confirmatory factor analysis* telah digunakan untuk evaluasi model pengukuran yang diusulkan sementara pemodelan persamaan struktural telah digunakan untuk model struktural 'penilaian dan pengujian hipotesis. Kemampuan *Product Innovativeness* Meningkatkan kemampuan *islamic differentiation advantage and Cost Advantage* yang meningkatkan kemampuan *Marketing Performance*. Akibatnya, kemampuan *Product Innovativeness* mampu meningkatkan *marketing performance* melalui kemampuan *islamic differentiation advantage and Cost Advantage*. Dari uji statistika yang dilakukan ditemukan bahwa *cost advantage* lebih dominan mempengaruhi kinerja pemasaran dibandingkan *islamic differentiation advantage* dalam penelitian ini.

## 1. Pendahuluan

Dinamika persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha harus memiliki *marketing performance* yang baik agar mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dengan meningkatkan *marketing performance* (Kairisto - Mertanen. *et al*, 2013). *Marketing performance* yang baik akan mempermudah kesuksesan berbisnis, dalam hal ini *marketing performance* dipandang sebagai ujung tombak keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan kedepannya (Wang. *et al*. 2016). Meskipun *marketing performance* telah banyak diteliti di masa lalu, namun masi terdapat perbedaan hasil dari penelitian.

Menurut Story *et al*, (2014) mengatakan bahwa *product innovativeness* yang dilakukan oleh perusahaan tidak memiliki hubungan dengan *marketing performance* dan dipandang kurang bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan di bawah tingkat dinamika pasar yang lebih tinggi. Akan tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Anning *et al*, (2017) berpendapat bahwa *product innovativeness* berpengaruh positif dan *significant* terhadap kinerja pemasaran, yang artinya semakin baik *product innovativeness* yang dibuat oleh seorang karyawan maka akan meningkatkan *marketing performance* dalam sebuah perusahaan.

Dalam penyelesaian perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *islamic differentiation advantage and cost advantage* sebagai variabel intervening sebagai kunci sukses peningkatan *marketing performance* dalam UKM makananan di kota semarang,

Keunggulan yang berbasis nilai islam dan keunggulan biaya sangat penting dalam konteks peningkatan *marketing performance* karena dengan adanya keunggulan differensiasi islam yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan menjadi identitas perusahaan, dengan adanya keunikan tersebut mempermudah perusahaan dalam peningkatan kinerja pemasaran, begitu pula dengan keunggulan biaya, ketika perusahaan dapat menciptakan keunggulan biaya maka akan terbentuk efisiensi biaya dalam hal pengadaan bahan baku dan membuat produk secara masal (Gupta, Raj, & Wilemon, 1986) dengan desain yang sederhana tentu dengan dua hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengembangkan segmen pasar baru tetapi dapat memperluas segmen pasar saat ini dan portofolio produk (Slotegraaf & Pauwels, 2008 dalam sharma *et al*. 2016).

Selain hal tersebut yang melatar belakangi penelitian ini adanya penurunan omset pada UKM makanan yang ada di Kota Semarang menunjukkan bahwa perkembangan omset UMKM makanan mengalami penurunan di setiap tahunnya, bahwa pada tahun 2016 omset mencapai 13,113 miliar rupiah namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 3,79 miliar rupiah pada tahun 2018 menurun sampai 50% dari omset tahun 2017, hal ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran masi sangat lemah dalam UKM di Kota Semarang sehingga butuh perhatian khusus dari semua pihak termasuk pemerintah kota Semarang agar UKM makanan tetap eksis ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompleks.

## 2. Kajian Pustaka

Kinerja pemasaran dioperasionalkan sebagai proses dinamis yang memiliki banyak dimensi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi (Morgan *et al*, 2002).

Kinerja Pemasaran telah didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Alrubaiee *et al*, 2016). Oleh karena itu, sasaran manajemen kinerja pemasaran adalah untuk mencapai hasil dan sasaran utama untuk mengoptimalkan kinerja kelompok, individu maupun organisasi.

Menurut manisha mathur, (2013) kinerja pemasaran merupakan kinerja perusahaan dalam hal pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, menciptakan produk baru atau inovasi produk dan meningkatkan kegiatan penjualan, pendapat lain menurut Eva Martínez & Jorge Matute, (2011) mengartikan kinerja pemasaran sebagai pemacu pada efisiensi fungsi pemasaran untuk menghadapi pelanggan persyaratan dan harapan masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis mendefinisikan *marketing performance* adalah pengukuran produktivitas pemasaran yang mengacu pada efisiensi fungsi pemasaran untuk menghadapi pelanggan harapan masyarakat serta menunjukkan kinerja perusahaan dalam hal pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, menciptakan produk baru atau inovasi produk, meningkatkan kegiatan penjualan dan mempengaruhi hasil antara (Pikiran, perasaan, pengetahuan dan perilaku pelanggan) yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja pemasaran diukur dalam banyak konteks. Beberapa menggunakan

pangsa pasar sebagai kriteria untuk mengevaluasi kinerja atau keberhasilan pasar (Horsky, 1977; Assmus *et al*, 1984 dalam Reid *et al*, 2005), tetapi yang lain menggunakan kinerja penjualan atau kinerja keuangan sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran (Reid, 2005).

Indikator yang digunakan dalam mengukur *marketing performance* dalam penelitian ini (1) Pertumbuhan jumlah pelanggan, (2) Pertumbuhan penjualan, (3) Pertumbuhan laba.

Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran dalam UKM makanan di kota Semarang dalam penelitian ini menggunakan *product innovativeness* sebagai basisnya dan kebaharuan yang didapatkan dari sebuah *product innovativeness* berupa keunggulan, keunggulan yang dimaksud adalah keunggulan yang berbasis syariat islam dan keunggulan dalam efisiensi biaya, dua hal tersebut dijadikan tameng dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam UKM makanan.

Kemampuan untuk menghasilkan produk baru secara terus-menerus sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan keuntungan dalam lingkungan komersial yang tidak stabil (Jeong, Pae, & Zhou, 2006; Mc Nally dalam Cavusgil, & Calantone, 2010). Dalam banyak literatur inovasi produk merupakan keputusan strategis yang penting untuk meningkatkan *marketing performance* (Jeong, Pae, & Zhou, 2006; Spanjol, William dalam Qualls, & Rosa, 2011).

Menurut maniak *et al*, (2014) *product innovativeness* adalah keunikan produk dan merupakan faktor lingkungan utama yang memungkinkan pengembangan produk baru untuk memahami keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan

peningkatkan pengembangan produk baru yang sepenuhnya dan akurat tercermin selera pelanggan, dengan demikian meningkatkan daya tarik produk baru dan kinerja yang dimaksud (liu & chan, 2015). *Product innovativeness* didefinisikan sebagai kombinasi dari tingkat kebaruan dan intensitas (jumlah) yang mengonfirmasi penawaran produk baru dipasar (Boso & cadogan, 2014).

*Product innovativeness* dalam penelitian ini merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang unik untuk meningkatkan pengembangan produk baru dan sebagai kombinasi dari tingkat kebaruan dan intensitas yang mengonfirmasi penawaran produk baru dipasar.

Adapun indikator *product innovativeness* yang digunakan dalam beberapa penelitian, menurut Sheng (2019), *product innovativeness* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mendasar sebagai berikut: 1. Pengembangan produk, 2. Menjadi yang pertama di pasar, 3. Menjadi salah satu pelopor dan 4. Unik

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Katsikeas *et al*, (2016) *product innovativeness* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: 1. Pengenalan produk individu baru di pasar, 2. Peluncuran produk baru yang terdiversifikasi, 3. Tingkat keberhasilan produk, 4. Ekstensi pengembangan produk, dan 5. Peningkatan kualitas produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Engelman *et al*, (2017) dalam hal penentuan indikator atau pengukuran *product innovativeness* dapat digunakan beberapa indikator sebagai berikut: 1. Pangsa pasar, 2. Pengembangan produk, 3. Penjualan inovasi produk.

Berdasarkan dari beberapa indikator *product innovativeness* yang dikemukakan oleh para peneliti, maka indikator *product innovativeness* yang digunakan dalam penelitian ini. (1) Unik, (2) Pionir dipasar, (3) Peningkatan kualitas.

Salah satu keunggulan yang akan ditonjolkan dalam penelitian ini dan merupakan hasil dari adanya *product innovativeness* adalah *Islamic differentiation advantage*

Menurut *theory porter* Strategi yang berbeda menawarkan derajat diferensiasi yang berbeda. Diferensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif, terutama jika produk standar cukup memenuhi kebutuhan pelanggan atau jika peniruan terus-menerus oleh pesaing dimungkinkan. Produk yang tahan lama yang sulit ditiru oleh pesaing adalah yang paling baik. Diferensiasi yang sukses dapat berarti fleksibilitas produk yang lebih baik, kompatibilitas yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, layanan yang lebih baik, pemeliharaan yang lebih sedikit, kenyamanan yang lebih besar, atau fitur-fitur yang lebih banyak.

Sedangkan konsep *islamic differentiation advantage* atau diferensiasi produk yang berbasiskan syariat islam yang dimaksud dalam penelitian ini diambil dari perpaduan teori porter dan pandangan keunikan produk menurut islam yang di lihat dari segi tauhid, ibadah dan ilmu yang bersumber dari hadist dan qur'an.

Adapun penjelasan keunggulan sebuah produk dari segi tauhid. Tauhid adalah pegangan pokok dan sangat menentukan bagi kehidupan manusia, karena tauhid menjadi landasan bagi setiap amal yang dilakukan. Hanya amal yang

dilandasi dengan tauhidullah, menurut tuntunan Islam, yang akan menghantarkan manusia kepada kehidupan yang baik dan kebahagiaan yang hakiki di alam akhirat nanti (Syekh muhammad bin Abdul wahab, 2005).

Berdasarkan pada pentingnya peranan tauhid dalam kehidupan manusia, maka wajib bagi setiap muslim memperlajarinya. Kajian tauhid sangat luas dan panjang sehingga dalam penelitian ini hanya mencoba mengkaji tauhid pada bagian produk (barang) . mengenai hal ini dapat dilihat pada hadits yang berbunyi sebgai berikut (Qardhawi, 1982).

Diriwayatkan ada seorang laki-laki memberi hadiah satu guci arak kepada Nabi salallahu alaihi wassalam. Nabi pun memberitahukan kepada orang itu bahwa arak telah diharamkan oleh Allah. Lalu lelaki itu pun bertanya “bolehkah saya menjualnya ?” Nabi menjawab “zat (sesuatu) yang diharamkan untuk diminum haram untuk dijual”. Lelaki itu balik bertanya “bagaimana kalau saya hadiahkan saja kepada orang yahudi ?” Nabi menjawab “sesungguhnya Allah yang telah mengharamkan arak, mengharamkan juga untuk dihadiahkan kepada orang Yahudi”. Maka lelaki itu bertanya lagi “lalu apa yang harus saya pebuat?” “tuangkan saja (arak itu) diselokan” jawab Nabi (Hadis Riwayat al-Humaidi)

Adapun bukti yang menyatakan adanya hubungan antara agama (tauhid) dengan keunggulan produk yaitu dapat ditemukan pada aktivitas keseharian individu, serta dalam ritual yang langka dan unik.

Pertama, Pada aktivitas keseharian individu pastikan pemilihan produk yang menjadi konsumsi umat Islam ialah produk yang unggul dalam syariah ini dikarenakan Islam sendiri telah mengatur umatnya

dalam mengkonsumsi suatu produk. contohnya produk makanan, ketika produk makanan tersebut berlebelkan logo halal maka ada keunggulan tersendiri pada makanan yang berlogo halal tersebut.

Kedua, dalam ritual yang langka dan unik, pada bagian ini peneliti menggambarkan pada kegiatan lebaran dimana pada saat itu umat Islam sangat sensitif pada pemilihan produk yang akan dikonsumsi karena ada tujuan untuk mendekatkan diri pada Allah (yang menjadi unsur tauhid yang dimaksudkan). Inilah yang menjadikan bahwa unsur ketuhanan (tauhid) memiliki hubungan pada produk yang menjadi keunggulan tersendiri, karena adanya aturan dalam Islam tentang pemilihan produk pada kegiatan sehari-hari yang menjadi jalan untuk mendekatkan diri pada tuhan yang Maha Esa.

Keunggulan sebuah produk dari segi ibadah. Ibadah merupakan nafas dari ajaran Islam, karena setiap kegiatan kehidupan umat Islam yang selama kegiatan itu berada dalam koridor Islam disebut sebagai ibadah, disebabkan Islam sendiri telah berpartisipasi dalam mengatur kegiatan hidup umat Islam dari ia bangun hingga tidur dan begitu seterusnya.hal ini berkaitan dengan ayat berikut ini“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku.”(al-Qur’an, Surah Az-Zariyat, 51:59).

Berdasarkan ayat tersebut telah jelas dikatakan perintah manusia untuk beribadah. Dalam penelitian ini peneliti mengkaitkan ibadah pada kegiatan kualitas produk. Di mana kita ketahui kualitas produk menjadi pokok penting dalam kegiatan perdangan. Ada 3 unsur penting dalam menentukan kualitas produk yang dicontohkan oleh Rasul dalam kegiatan perdagangannya

yaitu, *pertama*, unsur produknya, *kedua*, unsur pelakunya, *ketiga* metodenya (cara pelaksanaannya) (Azhari Kasim dalam M. Ulum, 2010).

Pertama, unsur produknya, Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual (Azhari Kasim dalam M. Ulum, 2010).

Kedua, unsur pelakunya, Rasulullah salallahu alaihi wassalam lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Mengenai hal ini ada beberapa prinsip yang selalu diterapkan Rasulullah salallahu alaihi wassalam, yaitu :

1. Selalu jujur,
2. Profesional,
3. Silaturahmi,
4. Murah hati,
5. Memiliki kepribadian spritual,

Ketiga, metodenya (cara pelaksanaannya), dalam pelaksanaannya ada beberapa prinsip yang dipraktikkan baginda Rasulullah, yaitu:

Pertama, mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia

Kedua, Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram,.

Ketiga, berperilaku baik dan simpatik, Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi.

Keempat, adil, Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil (al-'Adl) termasuk di antara nilai-nilai yang Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis,

Kelima, transparan dan komunikatif (tablig), harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan Bi al- Hikmah (bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya,

Keenam, tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), produk para pesaing atau merendahnya, Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cela.

Ketujuh, bedakan jenis produk, Rasulullah memberikan contoh untuk memisahkan antara barang yang bagus dan barang yang jelek. Selain itu beliau juga membedakan harga sesuai dengan kualitas produknya (Ismail, 2011).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keunggulan produk sesuai

dengan syariat Islam tidak hanya berpatok pada unsur produknya tetapi juga berkaitan dengan unsur pelakunya dan metode pelaksanaannya.

Sedangkan dari segi ilmu, keunggulan diperjelas Dalam al-Qur'an Allah berfirman yang berbunyi sebagai berikut :

“...maka berdirilah kamu, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan” (al-Qur'an, Surah al-Mujadillah, 58:11).

Dari pengertian tersebut dapat diambil ilmu sangat berguna dan bermanfaat, namun ilmu yang ada pada saat ini tak terbilang jumlahnya. Sehingga dengan demikian peneliti memfokuskan kajian ilmu pada bidang menentukan keunggulan produk, di dalam bidang keunggulan produk dimiliki/diketahui adalah klasifikasi produk. Klasifikasi produk ini terbagi menjadi dua, yaitu: 1. barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu, barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. 2. barang yang tahan lama (*durable goods*) yaitu, yaitu barang yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian.

Selain memahami klasifikasi produk yang juga tak kalah penting yaitu pengetahuan tentang dimensi kualitas produk sehingga dapat menjadi pembeda kualitas-kualitas yang dimiliki oleh setiap produk, dimana menurut Orville, Larreche dan Boyd dimensi kualitas tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*durability*),
3. *Conformance to specifications*
4. Fitur (*features*),
5. Reabilitas (*reliability*),
6. Estetika (*aesthetics*),

## 7. *Percived quality*

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan sangat luas, mulai dari klasifikasi produk, dimensi produk, faktor-faktor keunggulan produk hingga sampai pengembangannya.

Berdasarkan pengertian *islamic differentiation advantage* yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka peneliti menyimpulkan *islamic differentiation advantage* merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan keunikan (halal dan *toyyib*) yang berbeda dari pesaing baik sejenis maupun yang bukan, yang mana dengan adanya *islamic differentiation advantage* yang diciptakan perusahaan dapat menjadi identitas untuk perusahaan dan sulit ditiru oleh pesaing, tapi mudah dikenali oleh konsumen atau pelanggan.

Dalam mengukur *islamic differentiation advantage* para peneliti terdahulu menggunakan indikator yang berbeda-beda dalam mengukur *islamic differentiation advantage*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liao (2016) dalam konteks pengukuran keunggulan differensiasi dapat dilakukan dengan 1. Pengembangan produk sesuai kebutuhan pelanggan, 2. Produk yang lebih baik, 3. Fitur yang berbeda, 4. Pengembangan model, ukuran dan 5. Peluang pasar

Kim *et al*, (2016) sebagai berikut: 1. Fitur yang mempermudah konsumen, 2. *High quality* dan 3. Desain yang bagus, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zehir *et al*, (2015) 1. Kesadaran merek, 2. Pangsa pasar dan 3. Personalisasi merek

Berdasarkan dari beberapa indikator *islamic differentiation advantage* yang dikemukakan oleh para peneliti, maka indikator *islamic differentiation advantage* yang

digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Halal, 2. Fitur yang memudahkan, 3. Toyib.

Selain *islamic differentiation advantage* yang dihasilkan dari *product innovativeness* yaitu *cost advantage*

Dalam keunggulan biaya, perusahaan berusaha menawarkan produk barang atau jasa yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding barang yang sejenis yang berada dalam satu kelompok industri tertentu.

Menurut Schaeck & Cihak (2013) mengartikan penerapan strategi keunggulan biaya merupakan tuntutan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing pada efisiensi biaya, sebagai akibat dari besarnya skala ekonomi, ragam produk yang dihasilkan, keunggulan proses produksi, dan penguasaan bahan mentah.

Menurut *theory porter* berjuang untuk menjadi produsen berbiaya rendah di dalam sebuah industri dapat menjadi sangat efektif jika pasar terdiri dari banyak pembeli yang sensitif terhadap harga, jika terdapat sedikit cara untuk mencapai diferensiasi produk, jika pembeli tidak terlalu peduli mengenai perbedaan antar merek, atau jika terdapat banyak pembeli dengan kekuatan tawar-menawar yang penting. Gagasan utamanya adalah untuk mengalahkan harga pesaing dan dengan itu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan, sepenuhnya menggeser beberapa pesaing keluar dari pasar.

Dalam penelitian ini keunggulan biaya dianggap sebagai strategi perusahaan untuk meminimalkan biaya dalam menciptakan desain barang yang sederhana dan tidak rumit dalam pengerjaannya yang meliputi (*core product*) dan (*generic product*) sajian yang manah hal

tersebut merupakan akibat dari besarnya skala ekonomi, ragam produk yang dihasilkan, keunggulan proses produksi, dan penguasaan bahan mentah yang dimiliki perusahaan.

Dalam mengukur keunggulan biaya para peneliti terdahulu menggunakan indikator yang berbeda-beda dalam mengukur keunggulan biaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liao (2016) keunggulan biaya dapat diukur dengan menggunakan 1. Manfaat biaya, 2. Efisiensi biaya, 3. Pengadaan bahan baku dan 4. Skala ekonomis, Sedangkan penelitian Kim *et al*, (2016) 1. Keuntungan keseluruhan, 2. Harga jual dan 3. Biaya produksi

Berdasarkan dari beberapa indikator keunggulan biaya yang dikemukakan oleh para peneliti, maka indikator keunggulan biaya yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Harga jual, 2. Skala ekonomis dan 3. Efisiensi biaya.

### 3. Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu tentang *product innovativeness* sudah banyak dilakukan termasuk hubungan antara *product innovativeness* terhadap keunggulan diferensiasi produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Huang & Tsai (2014) yang mengatakan bahwa *product innovativeness* dapat meningkatkan keunggulan diferensiasi produk yang artinya semakin sering perusahaan melakukan *product innovativeness* maka akan berpengaruh positif terhadap keunggulan diferensiasi produk yang dihasilkan, penelitian ini sejalan dengan Liu & Chan, (2015) berpendapat bahwa *product innovativeness* dapat meningkatkan

performa dari sebuah produk baru yang memiliki keunggulan differensiasi produk.

**H<sub>1</sub>: Semakin baik *product innovativeness* maka semakin baik pula *islamic differentiation advantage*.**

Penelitian yang dilakukan oleh Cui & Wu, (2016) berpendapat bahwa *product innovativeness* berpengaruh positif terhadap *cost leadership* atau *cost advantage* (keunggulan biaya) yang artinya semakin sering perusahaan melakukan *product innovativeness* maka akan semakin efisien dalam hal pembiayaan dengan alasan seketika perusahaan dalam posisi *try and error* tentu akan mendapatkan beberapa strategi baik dalam differensiasi produk maupun dari segi efisiensi biaya yang digunakan untuk menghasilkan kebaruan produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Cass *et al.*, (2014) mengatakan bahwa kebaruan produk yang dilakukan perusahaan menciptakan keunggulan posisi yang berbeda bagi pelanggan dalam bentuk differensiasi dan efisiensi biaya dan membantu menjelaskan efek kemampuan eksplorasi dan eksploitatif dengan lebih baik terhadap kinerja pasar, artinya *product innovativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *cost advantage*.

**H<sub>2</sub>: Semakin baik *product innovativeness* maka semakin baik pula *Cost Advantage*.**

Keunggulan posisi produk baru ini mencerminkan hasil kemampuan yang berbeda (Kemampuan eksplorasi dan eksploitasi) dalam pegasan keunggulan differensiasi produk sangat penting dalam menjelaskan bagaimana kemampuan spesifik menghasilkan keuntungan tertentu bagi pelanggan dan

mengembangkan NPP (Day & Wensley, 1988; dalam Kim & Atuahene-Gima, 2010).

Langerak (2003) mengemukakan bahwa perusahaan yang secara terus menerus meningkatkan tingkat differensiasi produk baru untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan harus diberi penghargaan dengan NPP yang lebih tinggi dari para pesaing mereka melalui tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas dan tentu hal tersebut sangat membantu kinerja pemasaran dalam mencapai target yang sudah ditentukan perusahaan.

Penelitian terdahulu tentang keunggulan differensiasi produk sudah banyak dilakukan termasuk hubungan antara keunggulan differensiasi produk terhadap *marketing performance*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tan & Sousa (2015) yang mengatakan bahwa dengan adanya keunggulan differensiasi produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan termasuk kinerja pemasaran yang artinya keunggulan differensiasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *marketing performance*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zehir *et al.*, (2015) berpendapat bahwa strategi differensiasi terkait keunggulan differensiasi produk dapat meningkatkan *marketing performance*, yang artinya dengan adanya keunggulan differensiasi produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi pemicu peningkatan *marketing performance*, dalam hal ini perusahaan harus berusaha menciptakan keunggulan differensiasi produk dengan baik agar mampu bersaing dipasar.

**H<sub>3</sub>: Semakin baik *islamic differentiation advantage* maka semakin baik pula *marketing performance*.**

Penelitian terdahulu tentang keunggulan biaya sudah banyak dilakukan

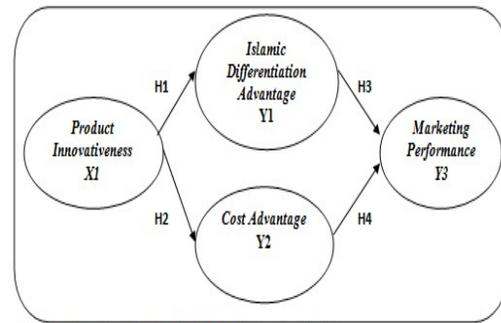
termasuk hubungan antara keunggulan biaya terhadap *marketing performance*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Davcik & Sharma (2016) yang mengatakan bahwa dengan adanya keunggulan produk (keunggulan differensiasi dan keunggulan biaya) dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang artinya keunggulan biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap *marketing performance*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cacciolatti & Lee (2016) yang mengatakan bahwa *cost leader* yang termasuk didalamnya keunggulan biaya memiliki pengaruh dalam peningkatan *marketing capability* yang berdampak pada kinerja perusahaan termasuk dapat meningkatkan *marketing performance*, yang artinya jika perusahaan ingin meningkatkan *marketing performance* dalam perusahaan, perusahaan harus memperhatikan keunggulan biaya yang dihasilkan dari sebuah inovasi produk, hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.*(2016) yang mengatakan dengan adanya *positional advantage* yang didalamnya termasuk *cost advantage* dapat meningkatkan kinerja perusahaan termasuk kinerja marketing dan keuangan.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas maka penulis mengajukan hipotesis yang keempat adalah:

**H4:** Semakin baik *cost advantage* maka semakin baik pula *marketing performance*

Figure 1



Sumber: Kim *et al.*(2016), Liao (2016),Zehir *et al.*(2015).

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Method Research* (MMR). *Mixed Method Research* menurut Creswell (2014) adalah sebuah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan pengintegrasian penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah studi. Tujuan metode penelitian ini yaitu memberikan pemahaman yang lebih baik di dalam problem penelitian dari kedua pendekatan penelitian dengan menggunakan kombinasi kedua metode ini penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif. Desain penelitian *Mixed Methods Research* ini menggunakan strategi *Explanatory Sequential Design*, adalah desain yang menggunakan dua fase penelitian yang berurutan (*sequential*), yaitu kuantitatif diikuti dengan kualitatif (Creswell, Plano Clark, *et al.*,2011).

Populasi dalam penelitian ini mencakup UKM Makanan yang ada di kota Semarang dan secara resmi terdaftar di dinas koperasi dan UKM kota Semarang yang dibuktikan dengan adanya surat anggota dan surat izin usaha dari dinas terkait, sedangkan untuk sampelnya berjumlah 103 UKM makanan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik sampling yang digunakan berupa *purposive sampling* dengan karakteristik

1. UKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang
2. Memiliki izin usaha
3. Sebagai anggota aktif binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan sekunder yang mana data primer didapatkan melalui kuesioner dengan skala linkert 1-10 dan tanggapan responden sedangkan untuk data sekundernya didapatkan dari literatur, artikel, media online dan yang lainnya dan untuk jenis datanya berupa kombinasi data kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah AMOS dengan alat atau program SEM 23. SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair *et al*, 2014).

**Tabel 1.1**  
**Model Persamaan Struktural**

<i>Structural Equation Model</i>	
<i>Islamic Differentiation Advantage</i>	$= \beta_1 \text{Product Innovativeness} + e1$
<i>Cost Advantage</i>	$= \beta_1 \text{Product Innovativeness} + e2$
<i>Marketing Performance</i>	$= \beta_1 \text{Islamic Differentiation Advantage} + \beta_2 \text{Cost Advantage} + e3$

**Tabel 1.2**  
**Model Pengukuran**

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{Product Innovativeness} + e1$	$X_4 = \lambda_4 \text{Islamic Differentiation Advantage} + e4$
$X_2 = \lambda_2 \text{Product Innovativeness} + e2$	$X_5 = \lambda_5 \text{Islamic Differentiation Advantage} + e5$
$X_3 = \lambda_3 \text{Product Innovativeness} + e3$	$X_6 = \lambda_6 \text{Islamic Differentiation Advantage} + e6$
	$X_7 = \lambda_7 \text{Cost Advantage} + e7$
	$X_8 = \lambda_8 \text{Cost Advantage} + e8$
	$X_9 = \lambda_9 \text{Cost Advantage} + e9$
	$X_{10} = \lambda_{10} \text{Marketing Performance} + e10$
	$X_{11} = \lambda_{11} \text{Marketing Performance} + e11$
	$X_{12} = \lambda_{12} \text{Marketing Performance} + e12$

**Tabel 1.3**  
**Goodness Of-Fit Indices**

<i>Goodness of-fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - \text{Chi-square}$	< df dengan $\alpha=0,05$
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

## 5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Distribusi responden berdasarkan usia, sekitar 76,5 % dari 103 sampel di dominasi oleh generasi millennial yang berusia >30-40 tahun sisanya sekitar 23,5 % berusia <40 tahun. Dan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sekitar 50,5 % dari sampel adalah laki-laki sisanya adalah perempuan, Sedangkan distribusi responden berdasarkan pendidikan 41 % lulusan SMA/ sederajat, 43% lulusan diploma/D3 dan 16% lulusan sarjanah.

Tabel 1.4  
*Indeks Product Innovativeness*

INDIKATOR PRODUCT INNOVATIVE NESS	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PRODUCT INNOVATIVENESS										INDEX	KATEGORI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kebaharuan produk	0	0	1	2	7	31	25	23	10	4	72,1	TINGGI
Kemampuan menjadi pionir dipasar	0	0	1	1	11	20	29	21	14	6	73,9	TINGGI
Peningkatan kualitas	0	0	1	0	8	32	29	16	14	3	72,2	TINGGI
TOTAL											72,74	TINGGI

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Product Innovativeness* diperoleh indeks rata-rata sebesar 72,74 yang berarti berada di antara rentang skala 70,1-100 atau pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa pelaku UKM memandang bahwa *Product Innovativeness* yang dimiliki oleh UKM makanan mereka yang ada dikota semarang adalah tinggi atau baik.

Tabel 1.5  
*Indeks Islamic Differentiation Advantage*

INDIKATOR ISLAMIC DIFFERENTI ATION ADVANTAGE	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI ISLAMIC DIFFERENTIATION ADVANTAGE										INDEX	KATEGORI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Halal	0	0	1	2	7	31	25	23	10	4	72,1	TINGGI
Fitur yang memudahkan	0	0	1	1	11	20	29	21	14	6	76,9	TINGGI
Toyyib	0	0	1	0	8	32	29	16	14	3	72,2	TINGGI
TOTAL											73,74	TINGGI

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *islamic differentiation advantage* diperoleh indeks rata-rata sebesar 73,74 yang berarti berada di antara rentang skala 70,1-100 atau pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa responden memandang bahwa *islamic differentiation advantage* yang dimiliki oleh UKM makanan dikota semarang adalah tinggi atau baik

Tabel 1.6  
*Indeks Cost Advantage*

INDIKATOR COST ADVANTAGE	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI COST ADVANTAGE										INDEX	KATEGORI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Harga bahan baku yang terjangkau	0	0	3	10	11	17	25	20	12	5	69,9	SEDANG
Skala ekonomi	0	0	3	7	4	30	23	22	12	2	70,2	TINGGI
Efisiensi biaya	0	0	2	7	11	25	19	23	10	6	70,6	TINGGI
TOTAL											70,24	TINGGI

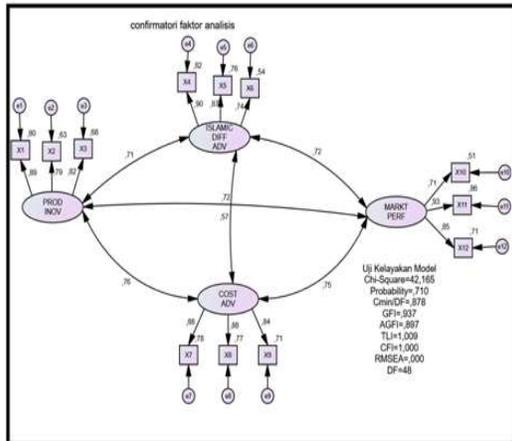
Berdasarkan Tabel 1.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Cost Advantage* diperoleh indeks rata-rata sebesar 70,24 yang berarti berada di antara rentang skala 70,1-100 atau pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa pelaku UKM memandang bahwa *Cost Advantage* sangat penting untuk keberlangsungan bisnis mereka..

Tabel 1.7  
*Indeks Marketing Performance*

INDIKATOR MARKETING PERFORMANCE	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI MARKETING PERFORMANCE										INDEX	KATEGORI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pertumbuhan jumlah pelanggan	0	0	3	10	10	25	24	23	7	1	67,4	SEDANG
Pertumbuhan penjualan	0	0	4	5	13	25	20	21	15	0	69	SEDANG
Pertumbuhan laba	0	0	4	5	12	20	33	18	10	1	68,7	SEDANG
TOTAL											68,37	SEDANG

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Marketing Performance* diperoleh indeks rata-rata sebesar 68,37 yang berarti berada di antara rentang skala 40,1-70 atau pada kategori sedang. Ini berarti bahwa *Marketing Performance* yang dimiliki oleh UKM sudah cukup bagus namun belum maksimal.

Figure 2  
Confirmatory Factor Analysis



Tabel 1.8  
Uji Model Untuk Analisis Faktor  
Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Results Analysis	Evaluation Model
Chi Square	Diharapkan kecil $\chi^2$ ; df : 48; 5% = 65,170	43,064	Good
Probability	$\geq 0,050$	0,710	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,937	Good
AGFI	$\geq 0,90$	0,897	Good
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Good
TLI	$\geq 0,95$	1,009	Good
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,861	Good

Tabel 1.9  
Regression Weight Analisis Faktor  
Konfirmatori Konstruk Eksogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- PROD_INOV	1,000				
X2 <--- PROD_INOV	,941	,096	9,790	***	par_1
X3 <--- PROD_INOV	,887	,084	10,515	***	par_2
X10 <--- MARKT_PERF	1,000				
X11 <--- MARKT_PERF	1,344	,155	8,649	***	par_3
X12 <--- MARKT_PERF	1,165	,145	8,047	***	par_4
X9 <--- COST_ADV	1,000				
X8 <--- COST_ADV	,973	,089	10,888	***	par_5
X7 <--- COST_ADV	1,101	,099	11,131	***	par_6
X5 <--- ISLAMIC_DIFF_ADV	,962	,081	11,812	***	par_7
X4 <--- ISLAMIC_DIFF_ADV	1,000				
X6 <--- ISLAMIC_DIFF_ADV	,762	,085	8,944	***	par_8

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen yaitu uji kesesuaian model (Tabel 1.8) dan uji signifikansi bobot faktor (Tabel

1.9). Dari uji kesesuaian model sebagaimana table 1.8 diketahui nilai *chi-square* yang kecil ( $20,892 < 42,165$ ) dan nilai *probability* yang menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,645 ( $p > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil uji signifikansi bobot faktor (Tabel 1.9), juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada konstruk eksogen menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Selain itu, nilai *factor loading* sebagaimana tampak pada figure 2 harus memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu  $\geq 0,40$ . Pada variabel *product innovativeness* nilai *factor loading*  $X_1 = 0,89$ ;  $X_2 = 0,79$ ; dan  $X_3 = 0,82$  yang kesemuanya menunjukkan nilai yang  $\geq 0,40$ . Sementara itu pada variabel variabel *islamic differentiation advantage* nilai *factor loading*  $X_4 = 0,90$ ;  $X_5 = 0,87$ ; dan  $X_6 = 0,74$  yang kesemuanya menunjukkan nilai yang  $\geq 0,40$ . Sementara itu pada variabel variabel *cost advantage* nilai *factor loading*  $X_7 = 0,88$ ;  $X_8 = 0,88$ ; dan  $X_9 = 0,84$  yang kesemuanya menunjukkan nilai yang  $\geq 0,40$ . Dan terakhir untuk variabel *marketing performance* nilai *factor loading*  $X_{10} = 0,71$ ;  $X_{11} = 0,93$ ; dan  $X_{12} = 0,84$  yang kesemuanya menunjukkan nilai yang  $\geq 0,40$ .

### 5.1 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen

Langkah-langkah yang dilakukan untuk uji konfirmatori konstruk endogen ini sama dengan uji konfirmatori konstruk eksogen. Dari figure 3 di bawah tampak

bahwa pada hubungan antar variabel tidak terdapat problem identifikasi. Misal hubungan korelasi antara variabel *islamic differentiation advantage* dengan *variabel marketing performance* memiliki korelasi sebesar 0,44. Selanjutnya hasil analisis terhadap faktor konfirmatori dari model penelitian ditampilkan pada figure 2, Tabel 1.8 dan Tabel 1.9.

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* untuk konstruk eksogen yaitu uji kesesuaian model (Tabel 1.8) dan uji signifikansi bobot faktor (Tabel 1.9). Dari uji kesesuaian model sebagaimana table 1.9 diketahui nilai chi-square yang kecil ( $15,507 < 8,834$ ) dan nilai *probability* yang menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,087 ( $p > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk penelitian ini dapat diterima.

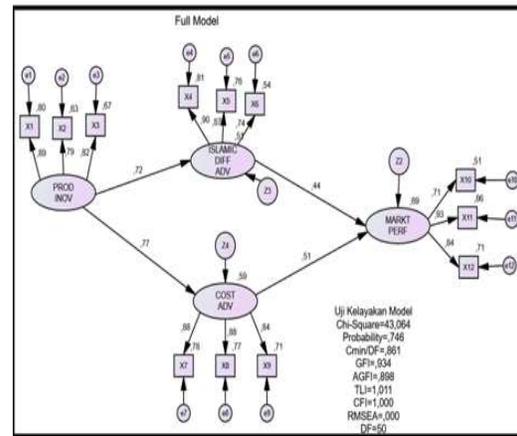
Dari hasil uji signifikansi bobot faktor (Tabel 1.8) juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada konstruk endogen menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Selain itu, nilai *factor loading* sebagaimana tampak pada Gambar 4.2 harus memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu  $\geq 0,40$ . Pada variabel *product innovativeness* nilai *factor loading*  $X_1 = 0,89$ ;  $X_2 = 0,79$ ; dan  $X_3 = 0,82$  yang kesemuanya menunjukkan nilai yang  $\geq 0,40$ . Pada variabel *islamic differentiation advantage* nilai *factor loading*  $X_5 = 0,90$ ;  $X_6 = 0,87$ ; dan  $X_7 = 0,74$  yang kesemuanya menunjukkan nilai yang  $\geq 0,40$ .

### 5.2 Analisis Structural Equation Model (SEM) secara Full Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis*, pengujian model juga dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Selanjutnya hasil uji terlihat pada figure 3 Tabel 1.10 dan Tabel 1.11.

Figure 3

#### Structural Equation Model Full Model



Tabel 4.10

#### Hasil Uji Kelayakan Model Untuk Analisis SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Results Analysis	Evaluation Model
Chi Square	Diharapkan kecil $\chi^2$ ; df :50 ;5% = 67,504	43,064	Good
Probability	$\geq 0,05$	0,746	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,934	Good
AGFI	$\geq 0,90$	0,898	Good
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Good
TLI	$\geq 0,95$	1,011	Good
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,861	Good

Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada Figure 3 dan Tabel 1.9 dengan mengamati hasil analisis yang telah memenuhi syarat. Nilai *chi square* ( $43,064 < 67,504$ ) dan nilai probabilitas

(0,746>0,05) menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima sehingga konstruk penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Selain itu semua hasil analisis pada Tabel 1.9 juga menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diterima karena telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4.16  
Hasil Pengujian *Regression Weights*  
Untuk Analisis Sem

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COST_ADV	<-- PROD_INOV	,870	,113	7,729	***	par_8
ISLAMIC_DIFF_ADV	<-- PROD_INOV	1,198	,160	7,485	***	par_10
MARKT_PERF	<-- ISLAMIC_DIFF_ADV	,234	,058	4,063	***	par_7
MARKT_PERF	<-- COST_ADV	,398	,083	4,770	***	par_9

Hasil uji koefisien regresi (Tabel 1.10) juga menunjukkan nilai yang memenuhi persyaratan yaitu nilai CR berada di atas nilai 1,96 dengan probabilitas < 0,05. Pada hubungan antara variabel *product innovativeness* dengan *islamic differentiation advantage* memiliki nilai CR = 7,485 (> 2,0) dengan probabilitas 0,000 (< 0,05). Sementara itu pada hubungan antara variabel *product innovativeness* dengan *cost advantage* memiliki nilai CR=7,729 (> 2,0) dengan probabilitas 0,000 (< 0,05). Pada hubungan antara variabel *islamic differentiation advantage* dengan *marketing performance* memiliki nilai CR = 4,063 (> 2,0) dengan probabilitas 0,000 (< 0,05). Pada hubungan antara variabel *cost advantage* dengan *marketing performance* memiliki nilai

CR = 4,770 (> 2,0) dengan probabilitas 0,000 (< 0,05).

Disamping kriteria di atas, indikator-indikator dari variabel *product innovativeness*, *islamic differentiation advantage*, *cost advantage* and *marketing performance* adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan *full model*. Nilai *loading* variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini dapat dilihat di Figure 3.

### 5.3 Evaluasi *Outlier Univariate*

*Outlier* merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 17. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* disajikan pada Tabel 1.11 di bawah ini.

Tabel 1.11  
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	103	-2.91548	2.18661	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	103	-2.86317	1.93763	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	103	-3.02690	2.25735	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	103	-2.49532	1.45880	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	103	-2.35616	1.60065	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	103	-2.53605	1.69984	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	103	-2.18145	1.85144	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	103	-2.47971	2.06958	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	103	-2.33128	1.90261	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	103	-2.30276	2.24598	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	103	-2.32732	1.44770	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	103	-2.42932	2.20438	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	103				

Hasil analisis terhadap *outlier univariate* yang dilakukan dengan mengamati angka-angka pada kolom minimum dan maksimum menunjukkan tidak adanya nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$ . Pada kolom minimum nilai terbesar adalah  $-2.91548$  ( $< -3,0$ ) sedangkan pada kolom maksimum nilai terbesar adalah  $2.25735$  ( $< 3,0$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier univariate* pada data penelitian ini.

#### 5.4 Evaluasi Outlier *Multivariate*

Evaluasi *outlier multivariate* dilakukan dengan membandingkan jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) hasil pengolahan SEM dengan jarak mahalanobis hasil perhitungan manual. Perhitungan secara manual terhadap jarak mahalanobis berdasarkan *chi-square* pada  $df : 50$  (jumlah variabel bebas) dengan  $p < 0,001$  memperoleh hasil sebesar  $86,660815$ . Sedangkan hasil pengolahan SEM menunjukkan jarak mahalanobis terbesar adalah  $33,161$ . Jika kedua hasil tersebut dibandingkan maka terlihat bahwa nilai hasil pengolahan SEM lebih kecil dari

perhitungan manual ( $33,161 < 86,660815$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier multivariate* pada penelitian ini.

#### 5.5 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi  $0,05$  maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Selanjutnya hasil pengujian terhadap normalitas data ditampilkan pada Tabel 1.12 berikut ini.

Tabel 1.12  
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X7	3,000	10,000	-,222	-,922	-,597	-1,238
X8	3,000	10,000	-,370	-1,532	-,078	-,161
X9	3,000	10,000	-,093	-,387	-,498	-1,031
X12	3,000	10,000	-,422	-1,750	-,051	-,105
X11	3,000	9,000	-,352	-1,459	-,503	-1,043
X10	3,000	10,000	-,326	-1,350	-,436	-,902
X6	1,000	10,000	-,442	-1,832	-,281	-,582
X5	1,000	10,000	-,444	-1,840	-,766	-1,586
X4	1,000	10,000	-,438	-1,813	-,429	-,889
X3	3,000	10,000	,186	,769	-,116	-,239
X2	3,000	10,000	-,058	-,240	-,291	-,602
X1	3,000	10,000	,023	,095	-,016	-,033
Multivariate					12,819	3,549

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 1.12 terlihat bahwa nilai terbesar pada kolom-kolom CR adalah  $0,902$  ( $< 2,58$ ). Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 5.6 Evaluasi atas *Multikolinearitas* dan *Singularitas*

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari

hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :*Determinant of sample covariance matrix* = 22,987. Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai *determinan matriks kovarians sampel* masih jauh berada di atas nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*.

### 5.7 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan, uji kesesuaian model ditampilkan dalam Tabel 1.7. Dari hasil pengujian diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, enam diantaranya berada pada kondisi baik dan dua dalam kondisi marjinal, yaitu GFI dan AGFI. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

### 5.8 Interpretasi dan Modifikasi Model

Intepretasi dan modifikasi model dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan perlu diperbaharui (modifikasi) atau tidak. Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan. Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 1.13.

Tabel 1.13  
Tabel *Standardized Residual Covariance*

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X7	X8	X9	X12	X11	X10	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X7	.000											
X8	.051	.000										
X9	.072	-.115	.000									
X12	-.239	-.261	.373	.037								
X11	.021	.090	.146	.144	.045							
X10	-.427	.324	.432	-.332	-.014	.027						
X6	.466	.739	.666	.363	.907	1.898	.000					
X5	.013	.345	.330	.017	-.187	1.075	-.357	.000				
X4	-.292	.278	.111	-.362	-.421	1.200	.063	.098	.000			
X3	-.253	-.026	-.117	.745	-.008	.060	-.049	-.120	-.269	.000		
X2	-.354	.207	-.251	.576	-.010	.606	.533	.400	-.054	.043	.000	
X1	-.129	.179	.066	.622	-.047	-.217	.028	.058	-.261	.056	-.051	.000

Hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Hair *et al*, 2014). Dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 1.14  
Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	(% LOADING <sup>2</sup> )	RELIABEL	VAR.EXT
<b>Product Innovativeness</b>							
X1	0.85	0.7921	0.80	0.20	6.76	0.898936	0.74756
X2	0.75	0.7225	0.63	0.37			
X3	0.82	0.7396	0.67	0.33			
JUMLAH	2.80	2.2542	2.10	0.90			
<b>Islamic Diff Adv</b>							
X4	0.90	0.7396	0.81	0.19	6.1904	0.866206	0.68338
X5	0.81	0.7225	0.76	0.24			
X6	0.74	0.5929	0.54	0.46			
JUMLAH	2.51	2.055	2.11	0.89			
<b>Cost Adv</b>							
X7	0.88	0.7721	0.78	0.22	4.9284	0.787488	0.689756
X8	0.88	0.5929	0.77	0.23			
X9	0.84	0.7056	0.71	0.29			
JUMLAH	2.60	1.8706	2.26	0.74			
<b>Marketing Performance</b>							
X10	0.71	0.5184	0.51	0.49	5.4756	0.825186	0.652533
X11	0.93	0.7225	0.86	0.14			
X12	0.84	0.5929	0.71	0.29			
JUMLAH	2.48	1.8338	2.18	0.82			

Dari pengamatan pada Tabel 1.14 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Begitu pula pada uji *variance extract* tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,5.

Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

### 5.9 Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin baik *product innovativeness* maka semakin baik pula *islamic differentiation advantage*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *product innovativeness* dengan *islamic differentiation advantage*, seperti yang tampak pada Tabel 1.10 adalah sebesar 7,485 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

Artinya semua indikator dari *product innovativeness* yang terdiri dari kebaruan produk, kemampuan menjadi pionir dan peningkatan kualitas yang dilakukan oleh UMKM makanan mampu menghasilkan sebuah *islamic differentiation advantage* yang mana keunikan tersebut menjadi ciri khas tersendiri dalam UMKM makanan yang berupa produk yang halal, toyyib dan membuat sebuah fitur yang memudahkan konsumen dapat terkoneksi dengan mudah oleh para pelaku UMKM makanan, tentu dengan adanya hal tersebut pelaku UMKM makanan akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin baik *product innovativeness* maka semakin baik pula *cost advantage*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *product innovativeness* dengan *cost advantage*, seperti yang tampak

pada Tabel 1.10 adalah sebesar 7,729 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Artinya semua indikator dari *product innovativeness* yang terdiri dari kebaruan produk, kemampuan menjadi pionir dan peningkatan kualitas yang dilakukan oleh UMKM makanan mampu menghasilkan sebuah keunggulan biaya yang mana hal tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM makanan, keunggulan tersebut berupa harga bahan baku yang murah, dari skala ekonomi dan membuat efisiensi biaya yang mana hal tersebut dapat menekan biaya produksi dari segi biaya variabel dan biaya tetap, tentu dengan adanya hal tersebut pelaku UMKM makanan akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran mereka karena adanya penekanan biaya baik dari biaya bahan baku, transportasi, maupun biaya layanan.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik *islamic differentiation advantage* maka semakin baik pula *marketing performance*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *islamic differentiation advantage* terhadap *marketing performance*, seperti yang tampak pada Tabel 1.10 adalah sebesar 4,063 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Artinya semua indikator dari *islamic differentiation advantage* yang terdiri dari produk yang halal, toyyib dan membuat

sebuah fitur yang memudahkan konsumen dapat terkoneksi dengan mudah oleh para pelaku UMKM makanan dan hal tersebut mampu menghasilkan sebuah kinerja pemasaran yang baik dalam UMKM makanan yang berupa, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba di UMKM makanan dengan adanya keunggulan tersebut dari *islamic differentiation advantage* akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

**Hipotesis 4** pada penelitian ini adalah semakin baik *cost advantage* maka semakin baik pula *marketing performance*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan *cost advantage* dengan *marketing performance*, seperti yang tampak pada Tabel 1.10 adalah sebesar 4,770 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Artinya semua indikator dari *cost advantage* yang terdiri dari harga bahan baku yang murah, dari skala ekonomi dan membuat efisiensi biaya yang mana hal tersebut dapat menekan biaya produksi dari segi biaya variabel dan biaya tetap, tentu dengan adanya hal tersebut pelaku UMKM makanan akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasarannya yang dapat dilihat dari data pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba di UMKM makanan, tentu dengan adanya keunggulan tersebut para pelaku UMKM makanan akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran mereka karena adanya penekanan biaya baik dari biaya bahan baku, transportasi, maupun biaya layanan yang notabene sangat tinggi dan

membebani pengeluaran biaya produksi dalam UKM makanan.

## 6. Kesimpulan

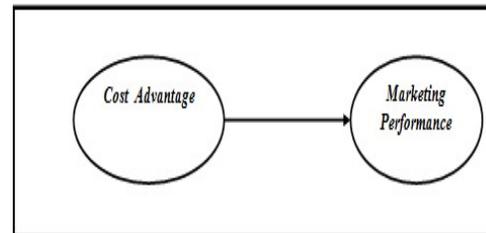
Dalam penelitian ini semua hipotesis diterima dalam artian *product innovativeness* terbukti dapat meningkatkan *marketing performance* melalui *islamic differentiation advantage* dan *cost advantage*.

Berdasarkan uji SEM dalam *full model*, *marketing performance* dipengaruhi oleh variabel *cost advantage* sebesar 51% disusul oleh variabel *islamic differentiation advantage* sebesar 44%.

Pertama, upaya strategi penciptakan *marketing performance* dalam UMKM makanan kota Semarang. salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan *cost advantage* yang kemudian akan berdampak pada *marketing performance* seperti disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 1.1**

### Peningkatan *Marketing Performance* – Proses I

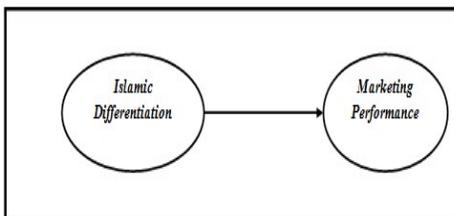


Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *cost advantage* di UKM makanan merupakan salah satu faktor utama dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *marketing performance* secara langsung. Artinya bahwa selama ini dengan adanya *cost advantage* dalam penerapan kerja di UMKM makanan terbukti dapat meningkatkan *marketing performance*. Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa Harga biaya bahan baku yang sangat terjangkau, Biaya produksi masi sangat ekonomis, dan Biaya pengiklanan

sudah murah serta Tersedianya *delivery order* dalam memberikan *service* kepada pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan *marketing performance* dalam UMKM makanan itu sendiri, sedangkan *cost advantage* dapat dipengaruhi oleh produk *innovativeness* yang berupa kebaruan produk, kemampuan menjadi pionir dipasar dan kemampuan melakukan peningkatan kualitas produk maupun layanan untuk konsumen.

Kedua, upaya strategi penciptakan *marketing performance* dalam UMKM makanan kota Semarang, salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan *islamic differentiation advantage* yang kemudian akan berdampak pada *marketing performance* seperti disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1.2  
Peningkatan *Marketing Performance* –  
Proses II



Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *islamic differentiation advantage* di UMKM makanan merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi *marketing performance* secara langsung. Artinya bahwa selama ini dengan adanya *islamic differentiation advantage* dalam penerapan kerja di UMKM makanan terbukti dapat meningkatkan *marketing performance*.

Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa proses produksi produk yang halal, pemberian informasi yang akurat kepada konsumen serta pemilihan bahan baku yang sehat dan proses yang higienis dapat mempengaruhi

peningkatan *marketing performance* dalam UMKM makanan, sedangkan *islamic differentiation advantage* dapat dipengaruhi oleh produk *innovativeness* yang berupa kebaruan produk, kemampuan menjadi pionir dipasar dan kemampuan melakukan peningkatan kualitas produk maupun layanan untuk konsumen.

## 6.1 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *islamic differentiation advantage*. Oleh karena itu penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Huang & Tsai (2014) yang mengatakan bahwa *product innovativeness* dapat meningkatkan keunggulan differensiasi produk yang artinya semakin sering perusahaan melakukan *product innovativeness* maka akan berpengaruh positif terhadap keunggulan differensiasi produk yang dihasilkan, penelitian ini sejalan dengan Liu & Chan, (2015) berpendapat bahwa *product innovativeness* dapat meningkatkan performa dari sebuah produk baru yang memiliki keunggulan differensiasi produk.

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *product innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *cost advantage*. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian yang diperoleh dalam Penelitian lain yang dilakukan oleh Cui & Wu, (2016) berpendapat bahwa *product innovativeness* berpengaruh positif terhadap *new produk advantage* (keunggulan biaya) yang artinya semakin sering perusahaan melakukan *product innovativeness* maka akan semakin efisien dalam hal pembiayaan baru dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Cass *et*

al,(2014) mengatakan bahwa kebaruan produk yang dilakukan perusahaan menciptakan keunggulan posisi yang berbeda bagi pelanggan dalam bentuk diferensiasi dan efisiensi biaya dan membantu menjelaskan efek kemampuan eksplorasi dan eksplotatif dengan lebih baik terhadap kinerja pasar, artinya *product innovativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *cost advantage*.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan juga terlihat bahwa hipotesis III yang diajukan dalam penelitian ini secara signifikan terbukti. Oleh karena itu penelitian ini mendukung kesimpulan yang diperoleh dalam Penelitian terdahulu tentang keunggulan diferensiasi produk sudah banyak dilakukan termasuk hubungan antara keunggulan diferensiasi produk terhadap *marketing performance*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tan & Sousa (2015) yang mengatakan bahwa dengan adanya keunggulan diferensiasi produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan termasuk kinerja pemasaran yang artinya keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *marketing performance*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zehir *et al*,(2015) berpendapat bahwa strategi diferensiasi terkait keunggulan diferensiasi produk dapat meningkatkan *marketing performance*, yang artinya dengan adanya keunggulan diferensiasi produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi pemicu peningkatan *marketing performance*, dalam hal ini perusahaan harus berusaha menciptakan keunggulan diferensiasi produk dengan baik agar mampu bersaing dipasar.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan juga terlihat bahwa

hipotesis IV yang diajukan dalam penelitian ini secara signifikan terbukti. Oleh karena itu penelitian ini mendukung kesimpulan yang diperoleh dalam Penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Davcik & Sharma (2016) yang mengatakan bahwa dengan adanya keunggulan produk (keunggulan diferensiasi dan keunggulan biaya) dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang artinya keunggulan biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap *marketing performance*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cacciolatti & Lee (2016) yang mengatakan bahwa *cost leader* yang termasuk didalamnya keunggulan biaya memiliki pengaruh dalam peningkatan *marketing capability* yang berdampak pada kinerja perusahaan termasuk dapat meningkatkan *marketing performance*, yang artinya jika perusahaan ingin meningkatkan *marketing performance* dalam perusahaan, perusahaan harus memperhatikan keunggulan biaya yang dihasilkan dari sebuah inovasi produk, hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al*,(2016) yang mengatakan dengan adanya *positional advantage* yang didalamnya termasuk *cost advantage* dapat meningkatkan kinerja perusahaan termasuk kinerja *marketing* dan keuangan.

## 6.2 Implikasi Manajerial

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil yang telah dicapai, penelitian ini mengajukan beberapa hal yang seharusnya dilakukan atau menjadi bahan pertimbangan untuk manajemen UMKM makanan di kota Semarang dalam meningkatkan *marketing performance*, antara lain:

Hal yang seharusnya menjadi prioritas utama UKM makana yang perlu

mendapatkan perhatian khusus untuk meningkatkan *marketing performance* adalah membuat data base terkait pertumbuhan pelanggan secara berkala, membuat data base terkait pertumbuhan penjualan secara berkala selanjutnya mengatur manajemen keuangan dengan baik dengan sistem pemisahan uang belanja pribadi dengan uang belanja khusus bisnis UMKM, dengan adanya data base dan manajemen keuangan *by system* menghindarkan dari kekeliruan dalam menghitung laba UMKM.

Prioritas kedua yang perlu diperhatikan dan tidak kalah pentingnya adalah perlunya efisiensi produksi dari segi harga bahan baku dengan menjalin hubungan dengan beberapa *suppliers* hal ini perlu dilakukan untuk menghindari ketidaktersediaan bahan baku dan pemberian harga tidak wajar oleh *supplier* ketika bahan baku sedang langka dan untuk memenuhi permintaan konsumen dan pasar.

Prioritas yang ketiga memanfaatkan teknologi terkini untuk efisiensi biaya dan membuat kebaruan produk dengan mengemas produk berbasis syariat islam sebagai keunggulan utama yang muda di ingat tapi sulit ditiru oleh kompetitor

### 6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelaku UMKM makanan yang terdaftar dalam keanggotaan di dinas koperasi dan UMKM kota Semarang.
2. Penelitian ini terlalu singkat sehingga jawaban responden belum secara akurat dapat dijadikan patokan dalam pengambilan kebijakan manajerial.
3. Adanya ketidak sinkronan antara index indikator dengan respon responden terkait fakta di lapangan.
4. Pendidikan responden masih di dominasi tamatan SMA/ sederajat dan

diploma yang notabnya ilmu manajemen keuangannya masih perlu ditingkatkan

### Daftar Pustaka

- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California, USA.
- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). *Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management*. *Journal of Business Research*, 97, 129–140.
- [Ainin, S.](#), [Parveen, F.](#), [Moghavvemi, S.](#), [Jaafar, N.](#) and [Mohd Shuib, N.](#) (2015), "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588.
- Aksoy H, (2017). *How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?*, *Technology in Society*.
- Alegre, J., Chiva, R., (2013), *Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance*, *Journal of Small Business Management* 2013 51(4), pp. 491–507
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). *Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image*. *International Business Research*, 10(2), 104.
- Alqahtani, N., & Usay, C. (2018). *Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development*. *Journal of Business Research*.
- [Anning-Dorson, T.](#), [Nyamekye, M.](#) and [Odoom, R.](#) (2017), "Effects of regulations and competition on the innovativeness-performance relationship", *International*

- [\*Journal of Bank Marketing\*](#), Vol. 35 No. 6, pp. 925-943.
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Annan, J., Kadić-Maglajlić, S., & Micevski, M. (2016). *Enhancing the sales benefits of radical product innovativeness in internationalizing small and medium-sized enterprises*. *Journal of Business Research*, 69(11), 5040-5045.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2003). *How the resource-based and the dynamic capability views of the firm inform corporate-level strategy*. *British Journal of Management*, 14(4), 289-303.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). *Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597-5610.
- Chang, C.-H. (2014). *The Determinants of Green Product Innovation Performance*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 65-76.
- Chang, W., Ellinger, A. E., Kim, K. (Kate), & Franke, G. R. (2016). *Supply chain integration and firm financial performance: A meta-analysis of positional advantage mediation and moderating factors*. *European Management Journal*, 34(3), 282-295.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). *The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects*. *Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 60-80.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). *Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547-5552.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Jawa Tengah, (2018). Download on website SME's semarang city infoukm.semarangkota.go.id.
- Hong, I. B. (2018). *Predicting user-level marketing performance of location-based social networking sites*. *Journal of Computer Information Systems*, 1-11.
- Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (2015). *Reciprocity in Relationship Marketing: A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance*. *Journal of International Marketing*, 23(4), 64-83.
- Huang, C.-T., & Tsai, K.-H. (2014). *Synergy, environmental context, and new product performance: A review based on manufacturing firms*. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1407-1419.
- Ismail. (2011, Mei 19). *Marketing bisnis ala Rasulullah SAW*. Retrieved Mei 6, 2016, from Handoko Tantra: <http://www.handokotantra.com/marketing-bisnis-ala-rasulullah-saw.html>.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., & Zeriti, A. (2016). *Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 660-684.
- Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- Kettunen, J., Kairisto-Mertanen, L., & Penttilä, T. (2013). *Innovation pedagogy and desired learning outcomes in higher education*. *On the Horizon*, 21(4), 333-342.
- Kim, N., Shin, S., & Min, S. (2016). *Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5644-5652.
- Kim, N., & Atuahene-Gima, K. (2010). *Using exploratory and exploitative market learning for new product development*. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519-536.
- Langerak, F. (2003). *The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance*. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93-115.

- Liao, H., Toya, K., Lepak, D.P., and Hong, Y., (2009) "Do They See Eye to Eye? Management and Employee Perspectives of High-Performance Work Systems and Influence Processes on Service Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol.94, No. 2, pp. 371-391.
- Liao, Z. (2016). Temporal cognition, environmental innovation, and the competitive advantage of enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1045–1053.
- Liu, T.-C., & Chen, Y.-J. (2015). Strategy orientation, product innovativeness, and new product performance. *Journal of Management & Organization*, 21(01), 2–16.
- Manisha mathur. (2013). Drivers of channel equity: Linking strategic marketing decisions to market performance [The Marketing Review](#), Volume 13, Number 4, , pp. 393-414(22).
- McNally, R. C., Cavusgil, E., & Calantone, R. J. (2010). Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 991–1006.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y., Kotabe, M., (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *J. Acad. Mark. Sci.* 39 (2), 252e269.
- Ngamsutti. S Phaprukbaramee & Ussahawanitchakitt. (2016). Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand *The Business and Management Review*, Volume 7 Number 5.
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- O'Cass, A., Heirati, N., & Ngo, L. V. (2014). Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 862–872.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1988), *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press: New York. Second edition.
- Prajogo, D. I. (2007), "The relationship between competitive strategies and product quality", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 Iss: 1 pp. 69 – 83
- Qardhawi. (1982). *Halal and haram on Islam*.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-Alili, H., Dana, L.-P., Panthi, L., & Abazi-Bexheti, L. (2018). Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Reid, M., Luxton, S. and Mavondo, F. (2005), "The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation," in: *Journal of Advertising*, Vol. 34 (4), 11-23.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2014). *Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance*. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 636–638.
- Schaeck, K., & Cihák, M. (2013). Competition, Efficiency, and Stability in Banking. *Financial Management*, 43(1), 215–241.
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5662–5669.

- Sheng, M. L. (2019). *Foreign tacit knowledge and a capabilities perspective on MNEs' product innovativeness: Examining source-recipient knowledge absorption platforms*. *International Journal of Information Management*, 44, 154–163.
- Stock, R. M., & Schnarr, N. L. (2016). *Exploring The Product Innovation Outcomes Of Corporate Culture And Executive Leadership*. *International Journal Of Innovation Management*, 20(01), 1650009.
- Spanjol, J., William, J., Qualls, W. J., & Rosa, J. A. (2011). *How many and what kind? The role of strategic orientation in new product ideation*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 236–250.
- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2014). *The Form of Relationship between Firm-Level Product Innovativeness and New Product Performance in Developed and Emerging Markets*. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45–64.
- Syekh Muhammad bin Abdul Wahab. (2005). *Kitab Tauhid*. Retrieved Mei 6, 2016, from Islam House: <https://islamhouse.com/id/books/70872>.
- [Tan, Q. & Sousa, C.](#) (2015), "Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance", [International Marketing Review](#), Vol. 32 No. 1, pp. 78-102.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). *Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness*. *Journal of Business Research*, 70, 85–91.
- Tsung-Chi Liu & Yi-Jen Chen (2015). *Strategy orientation, product innovativeness, and new product performance*. *Journal of Management & Organization*, 21, pp 2-16.
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2014). *Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance*. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36–52.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Bornemann, T. (2014). *Talented people and strong brands: The contribution of human capital and brand equity to firm value*. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122–2131.
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). *Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367.