

Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Di Banjarnegara

Margi Astuti¹, Laila Sabrina²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ)

Email: margi@unsiq.ac.id, lailasabrina@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis islam, inovasi produk, orientasi pasar terhadap perilaku kinerja pemasaran pada UKM di Banjarnegara.

Metode - Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 107 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam, inovasi produk, orientasi pasar, secara signifikan mempengaruhi perilaku kinerja pemasaran konsumen.

Kata kunci: etika bisnis islam, inovasi produk, orientasi pasar, kinerja pemasaran

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka sangat penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan (Pramuki & Kusumawati, 2024). UKM sangat penting bagi lanskap ekonomi Banjarnegara, Jawa Tengah, yang berkontribusi secara signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembangunan daerah. Meskipun penting, banyak UKM di Banjarnegara menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis dan daya saing. Akan tetapi, kondisi yang terjadi pemasaran yang dilakukan UKM di Banjarnegara masih tergolong rendah.

Faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran termasuk etika bisnis islam. Integrasi etika bisnis Islam ke dalam strategi pemasaran telah terbukti berdampak positif terhadap kinerja UKM (Najmudin et al., 2022). Islam memposisikan kegiatan bisnis sebagai aspek penting dalam usaha manusia untuk mencari nafkah. Oleh karena itu, prinsip-prinsip etika dalam bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa praktik bisnis selaras dengan nilai-nilai moral (Alfira & Awaluddin, 2023). Penerapan etika kerja dan bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM. Implementasi prinsip-prinsip etika Islam dalam operasional bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, reputasi usaha, dan pada akhirnya kinerja pemasaran UKM. menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan kerangka kerja etika Islam ke dalam strategi bisnis untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan (Ayyubi & Anggraini, 2019; Karimah, I., 2023; Katmas et al., 2022; Melania & Ridlwan, 2022; Sholihah, 2024; Syafa'at & Afif, 2021)

Gaya hidup berbelanja dapat mendorong pembelian tidak terencana. Menurut Verhoef, Dieven, & Dholakia (2021), gaya hidup berbelanja mencakup pola perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk serta jasa, yang mencerminkan alokasi waktu, uang, dan energi. Japarianto (2012) menambahkan bahwa gaya hidup ini

menunjukkan pilihan individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Hasil Penelitian Ainun (2020) Inovasi produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Payanti (2024) Menyatakan dalam penelitiannya Inovasi produk berpengaruh Negatif terhadap Kinerja pemasaran. Hasil Penelitian Noviantari (2024) Inovasi produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja pemasaran.

Inovasi produk juga berdampak pada kinerja pemasaran. Inovasi sangat penting untuk bertahan hidup dalam lingkungan persaingan yang tidak dapat diprediksi. Inovasi berfungsi sebagai prediktor utama kinerja perusahaan di masa depan (Hirshleifer et al., 2013; Sancho-Zamora et al., 2021) dan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai bisnis UKM (Rubio-Andrés et al., 2022; Wang et al., 2023). Inovasi meningkatkan nilai tambah suatu produk dan memungkinkan terciptanya produk baru yang menawarkan solusi yang lebih baik untuk tantangan konsumen. Bagi pemilik UKM, inovasi sangat penting untuk mengikuti persaingan pasar (Al-Murad, 2022). Studi terdahulu (Chow & Utama, 2023; Fanreza & Kramadibrata, 2022; Fauzan et al., 2023; Juminawati et al., 2024; Nurpratama et al., 2024; Tingal & Situmorang, 2024) menyatakan bahwa adanya inovasi yang dilakukan pada sebuah produk oleh UKM akan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh orientasi pasar. (Puspita et al., 2024) menyoroti pentingnya orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam mengoptimalkan kinerja pasar. orientasi pasar memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pasar. Studi tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan yang secara konsisten mengumpulkan, membagikan, dan menindaklanjuti informasi pasar dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar, pertumbuhan penjualan yang lebih cepat, dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Tahir et al., 2018). hasil studi (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024a, 2024b; Juminawati et al., 2024; Nurpratama et al., 2024; Setiawan et al., 2024; Tingal & Situmorang, 2024; Yaqub et al., 2024) menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana Etika bisnis islam, Inovasi produk, Orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran pada UKM di Banjarnegara.

Landasan Teori Dan Hipotesis Penelitian

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran berfungsi sebagai indikator keberhasilan perusahaan selama periode tertentu, yang mencerminkan efektivitas kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan. Hal ini membantu menilai apakah strategi yang dirumuskan dan diimplementasikan sudah tepat atau memerlukan penyesuaian (Kaleka & Morgan, 2017). Kinerja pemasaran perusahaan mengacu pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan (Leal-Rodríguez & Albort Morant, 2016). (Charles et al., 2012) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai indikator seberapa baik produk perusahaan terjual dan efektivitas kampanye pemasarannya. Kinerja pemasaran sering kali diabaikan oleh para pelaku usaha, padahal kinerja pemasaran merupakan indikator kunci keberhasilan dalam proses pemasaran (Dangelico, 2017)

Etika Bisnis Islam

Teori etika bisnis Islam, yang menekankan bahwa etika bisnis mencakup berbagai prinsip, termasuk protokol, aturan, dan norma dalam menjalankan bisnis. Islam menganjurkan untuk mencari keridhaan Allah SWT dalam semua kegiatan bisnis. Selain itu, praktik bisnis yang etis mendorong rasa tanggung jawab, mengejar ridha Allah SWT, dan pemeliharaan hubungan sosial dalam masyarakat. Operasi bisnis melibatkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Lebih lanjut, prosedur operasi standar perusahaan bisnis berfungsi sebagai pedoman dan harapan untuk memastikan perilaku bisnis yang tertib dan etis (Fajrillah et al., 2020). Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang berasal dari ajaran Islam dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berfungsi sebagai kerangka kerja untuk membedakan mana yang baik dan buruk, benar dan salah, yang kemudian diterapkan dalam praktik bisnis (Mardatillah, 2013).

Inovasi Produk

inovasi produk mengacu pada setiap barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh individu, terlepas dari berapa lama barang tersebut telah ada. Ini berarti bahwa inovasi lebih kepada persepsi akan kebaruan daripada durasi keberadaannya (Kotler & Keller, 2014). Guiné (2020) menyatakan bahwa produk inovatif memiliki potensi yang lebih tinggi untuk meningkatkan produktivitas dan secara langsung terkait dengan kinerja bisnis. Demikian pula, Ferrucci (2020), Liu (2022), dan Tajeddini (2020) menemukan bahwa perubahan dalam proses organisasi dan inovasi pemasaran secara signifikan dan positif berdampak pada kinerja bisnis. Oleh karena itu, inovasi sangat penting bagi para pelaku UKM.

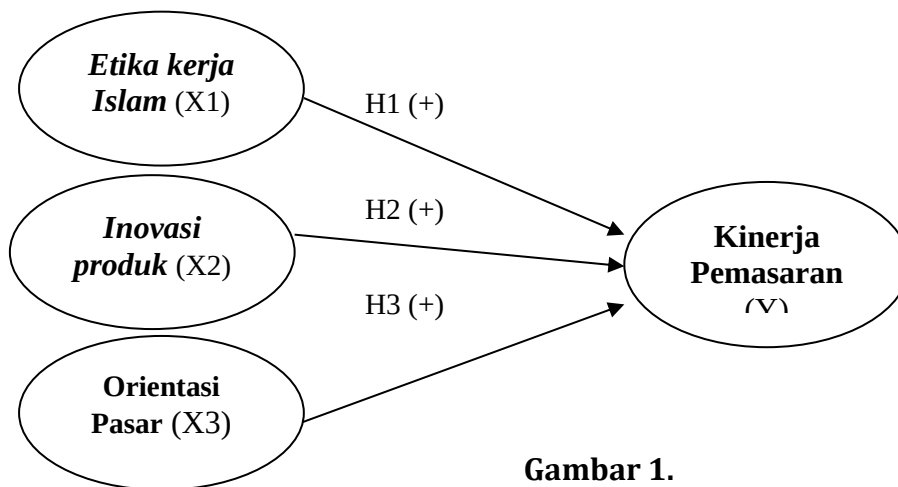
Orientasi pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang memprioritaskan fokus pada pelanggan, orientasi pada pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Ketiga dimensi ini memastikan bahwa perusahaan tetap selaras dengan perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Orientasi pasar merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Syarifah et al., 2020). Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat secara konsisten memanfaatkan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini sekaligus mengantisipasi permintaan di masa depan. Kemampuan untuk mengakses dan merespon informasi pasar dengan cepat mencerminkan kemampuan beradaptasi perusahaan. Menurut Zendrato (2022), orientasi pasar melibatkan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memperoleh, menganalisis, dan menerapkan informasi tentang pelanggan yang ada dan calon pelanggan, serta pesaing.

Hipotesis

1. H 1: Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.
2. H 2: Inovasi produk berpengaruh Positif Terhadap Kinerja pemasaran
3. H 3: Orientasi pasar berpengaruh Positif Terhadap Kinerja pemasaran

Model Penelitian



Gambar 1.
Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi penelitian terdiri dari UKM di Banjarnegara, dengan sampel sebanyak 107 responden. Data dikumpulkan melalui metode angket dengan skala Likert 1 sampai 5. Penerapan etika bisnis islam (X1) diukur dengan 5 item. Inovasi produk (X2) diukur dengan 6 item. Orientasi pasar diukur dengan 5 item.. Kinerja pemasaran (Y) diukur dengan 6 item. Studi ini akan menggunakan perangkat lunak analitik SPSS untuk mengimplementasikan analisis regresi dan memverifikasi signifikansi antara berbagai faktor. Uji t digunakan untuk menjawab hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Data Responden

Data responden dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Kabupaten Banjarnegara. terdiri dari dua kategori utama, yaitu **umur** dan **jenis kelamin**. Berdasarkan kategori umur, responden yang berusia **kurang dari 35 tahun** berjumlah **31** orang, sementara mereka yang berusia **35-40 tahun** berjumlah **35** orang, dan responden yang berusia **di atas 40 tahun** sebanyak **41** orang. Sementara itu, berdasarkan kategori jenis kelamin, terdapat **61** responden laki-laki dan **46** responden perempuan, sehingga total responden berdasarkan jenis kelamin juga mencapai **107** orang.

Uji Kualitas Data

Berdasarkan analisis validitas, item yang diuji menunjukkan validitas yang baik. Korelasi antara empat variabel yang diteliti yaitu penerapan etika bisnis islam, inovasi produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran mencapai tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan validitas. Untuk enam variabel yang diteliti, nilai alfa Cronbach untuk item penerapan etika bisnis islam, inovasi produk, daya tarik, hedonic shopping motivation, dan kinerja pemasaran semuanya melebihi ambang batas yang diterima. Secara khusus, nilai alfa Cronbach untuk masing-masing variabel adalah 0,70, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

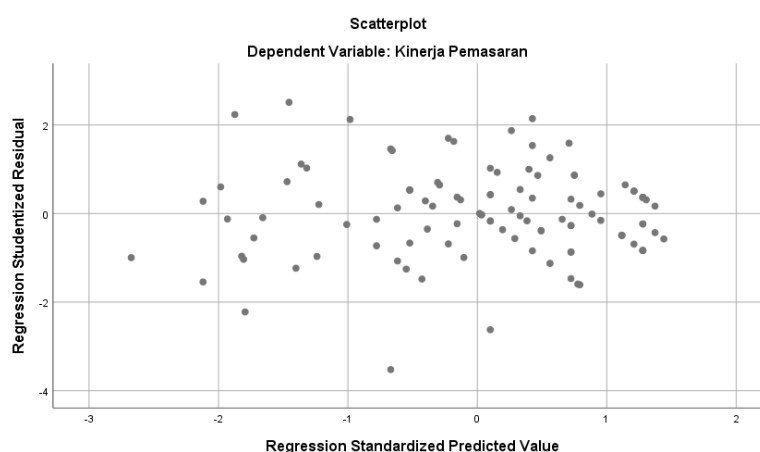
Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Etika Bisnis Islam	,837	,661	,380	,523	1,912
Inovasi Produk	,540	,297	,134	,762	1,313
Orientasi Pasar	,798	,506	,253	,483	2,070

Analisis data menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas..

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi, karena titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91242459
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,066
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan analisis, data berdistribusi normal karena pada *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, uji normalitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,591	,947		1,681	,096
Etika Bisnis Islam	,566	,063	,525	8,929	,000
Inovasi Produk	,237	,075	,154	3,153	,002
Orientasi Pasar	,566	,095	,365	5,958	,000

1. Pengujian Pengaruh Etika bisnis islam terhadap Kinerja pemasaran

Analisis statistik di tabel 5 menggunakan SPSS menunjukkan nilai t hitung etika bisnis islam sebesar $8,929 >$ nilai t tabel adalah $1,97591$, yang berarti Penerapan etika bisnis islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran, mendukung hipotesis penelitian (H1 diterima)

2. Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran

Nilai t hitung Inovasi produk sebesar $3,153 >$ nilai t tabel adalah $1,97591$. Ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran, mendukung hipotesis H2.

3. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran

Analisis dari tabel 5 menggunakan SPSS menunjukkan nilai t hitung Orientasi pasar sebesar $2,280 >$ nilai t tabel adalah $1,97591$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran, sehingga hipotesis H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil regresi menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar $0,808$, yang berarti sekitar $80,8$ persen variasi dalam variabel Kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh etika bisnis islam, Inovasi produk dan Orientasi pasar. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Sementara $19,2$ persen variasi kinerja pemasaran disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pembahasan

Etika kerja Islam, orientasi pasar, dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Kabupaten Banjarnegara. Etika kerja Islam menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam menjalankan bisnis, sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Orientasi pasar berperan penting dalam menganalisis dan merespons kebutuhan

serta preferensi konsumen, yang memungkinkan pelaku usaha di Banjarnegara untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif. Sementara itu, inovasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha, karena produk yang inovatif dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Kombinasi dari ketiga faktor ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan usaha, tetapi juga memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat di Kabupaten Banjarnegara.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis islamberpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran *pada pengguna aplikasi shopee* (H1 diterima).
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran *pada pengguna aplikasi shopee* (H2 diterima).
3. Orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran *pada pengguna aplikasi shopee* (H3 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pelaku UKM perlu menanamkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aspek bisnisnya. Dengan menerapkan prinsip ini, mereka dapat membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, UKM harus memastikan bahwa proses produksi dan pemasaran sesuai dengan prinsip halal dan thayyib, yang akan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen Muslim.
2. Pelaku UKM harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk, baik dari segi desain, fungsi, maupun kemasan, agar tetap relevan dengan selera konsumen. Menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas serta menciptakan nilai tambah pada produk akan meningkatkan daya saing UKM. Selain itu, UKM dapat berkolaborasi dengan komunitas bisnis dan akademisi untuk mendapatkan ide-ide inovatif dalam pengembangan produk.
3. UKM harus lebih aktif dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar yang berkala. Mengikuti tren industri, memantau strategi pesaing, serta beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar akan membantu UKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan media digital dan e-commerce juga perlu ditingkatkan agar UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Al-Murad, D. (2022). Apply Green Marketing Strategies to Improve Market Performance by Competitive Advantage as Mediating: An Analytical Study of Some Small Organizations in Iraq. *Webology*, 19, 1266–1281. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19085>
- Alfira, W., & Awaluddin, M. (2023). *The role of Islamic business ethics in moderating digital marketing , innovation , and service quality on business performance in entrepreneurs in South Sulawesi*. 9058, 1994–2000.
- Ayyubi, S. El, & Anggraini, S. A. (2019). Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor. *Journal of Business &*

- Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>
- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4, 20–27. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55530255>
- Chow, V., & Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Kain Ulos. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 519–528. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23423>
- Dangelico, R. M. (2017). What Drives Green Product Development and How do Different Antecedents Affect Market Performance? A Survey of Italian Companies with Eco-Labels. *Business Strategy and The Environment*, 26, 1144–1161. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157525658>
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., Febrianty, F., Hasibuan, A., Julyanthry, J., & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FOOD AND BEVERAGE DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2, 78–86. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>
- Fauzan, Lis Mariatun, I., & Sholeh, Y. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 1–14.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024a). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024b). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*, 5(1), 273. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
- Hirshleifer, D., Hsu, P.-H., & Li, D. (2013). Innovative efficiency and stock returns. *Journal of Financial Economics*, 107(3), 632–654. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2012.09.011>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Kaleka, A., & Morgan, N. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
- Karimah, I., et al. (2023). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis) 2023 Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pekalongan (Studi Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee). *Business Bounce Back*, 268–285.
- Katmas, E., Faizah, N., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(1),

- 22–35. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.212>
- Leal-Rodríguez, A. L., & Albort Morant, G. (2016). *Linking market orientation, innovation and performance: An empirical study on small industrial enterprises in Spain*. 26, 37–50.
- Mardatillah, A. (2013). FULL ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL ILMU SOSIAL*, 6, 89.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Najmudin, N., Ma'zumi, M., & Sujai, S. (2022). Islamic Business Ethics and Its Impact on the Performance of Small Micro Enterprises (SMEs) Actors in Serang Regency. *Muamalatuna*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.37035/mua.v14i1.6301>
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822–831. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2406>
- Pramuki, N., & Kusumawati, N. (2024). Improving SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia. *Jurnal Economia*, 20, 273–286. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i2.41159>
- Puspita, H. R., Astuti, W., & Supriadi, B. (2024). *The Influence of Market Orientation on Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Lamongan District*. 654–673. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17289>
- Rubio-Andrés, M., Ramos-González, M. del M., & Sastre-Castillo, M. Á. (2022). Do High Performance Work Systems Improve Workplace Well-Being in SMES? Implications for Financial Performance. *Applied Research in Quality of Life*, 17(3), 1287–1309. <https://doi.org/10.1007/s11482-021-09965-z>
- Sancho-Zamora, R., Gutiérrez-Broncano, S., Hernández-Perlines, F., & Peña-García, I. (2021). A Multidimensional Study of Absorptive Capacity and Innovation Capacity and Their Impact on Business Performance. *Frontiers in Psychology*, 12(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751997>
- Setiawan, I., Putra, H. M. M., & Wulandari, A. (2024). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Mediated By Specific Marketing Capabilities at PT. Dano Jaya Plast Indonesia. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 187–194. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.515>
- Sholihah, Z. (2024). *Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam untuk Meningkatkan Kelayakan UMKM Halal di Indonesia*. 1, 56–69.
- Syafa'at, A., & Afif, A. (2021). Pengaruh Pendekatan Etika Bisnis Islam Dan Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Handphone Di WTC Banyuwangi. ... *Journal of Islamic Economics and ...*, 4(2), 22–35. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1002%0Ahttps://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/download/1002/303>
- Tahir, B., Pasda, S., & Kurniawan, A. (2018). *The Influence of market orientation, Innovation, and Entrepreneurial competence on competitiveness and Performance of Small And medium Enterprises of Silk weaving Industry*. 1–9. <https://doi.org/10.9790/487X-2002060109>
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo*

-
- Polgan*, 13(1), 684–694. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- Wang, C., Guo, F., & Zhang, Q. (2023). How does disruptive innovation influence firm performance? A moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 26(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2021-0369>
- Yaqub, M. Z., Yaqub, R. M. S., Alsabban, A., Baig, F. J., & Bajaba, S. (2024). Market-orientation, entrepreneurial-orientation and SMEs' performance: the mediating roles of marketing capabilities and competitive strategies. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JOEPP-05-2024-0206>