



APAKAH PENCIPTAAN NILAI PADA PRODUK PENTING? (Melalui Pendekatan Teori SDL)

Larisa Pradisti^{1*}, Lusi Suwandari¹

Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email corresponding author: larisapradisti@yahoo.co.id

Diterima 13/09/2021 Direvisi 24/01/2022 Diterbitkan 31/01/2022

Abstrak

Salah satu premis dasar dalam Service Dominant Logic (SDL) menjelaskan bahwa nilai dapat ditentukan secara unik dan fenomenologis yang ditentukan oleh penerima manfaat. Maka perusahaan dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan mengkasentusasikan pada nilai yang spesifik. Melalui penekanan nilai pada Inovasi produk baru, perusahaan dapat meningkatkan kinerja produknya yang pada akhirnya kinerja perusahaan yang diharapkan akan tercapai. Pengaksentuasian nilai pada produk baru merupakan strategi inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam syariah islam, bermuamalah / berbisnis haruslah sesuai dengan syariah. Proses pengembangan sharia value accentuation melibatkan kegiatan value creation yang berdampak positif terhadap kegiatan pemasaran. Penekanan pada penciptaan nilai – nilai tersebut sangat dibutuhkan dalam inovasi produk baru bagi UKM. Konten penelitian ini adalah pada UKM Makanan di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Aksentuasi Nilai Syariah pada inovasi produk UKM itu penting, karena pada industry kecil menengah ternyata inovasi saja tidak cukup, tetapi harus ada “adding value” didalamnya. Dengan adanya penekanan nilai syariah pada produk – produk UKM, maka dapat diperoleh kinerja produk yang diharapkan oleh UKM.

Kata kunci: Teori SDL, Inovasi Produk, UKM, Syariah, Kinerja Produk.

Abstract

One of the basic premises in Service Dominant Logic (SDL) explains that value can be uniquely determined and determined phenomenologically by the beneficiary. So that companies can take advantage of these conditions to improve company performance. The strategy that the company can use is to highlight certain values. By emphasizing the value of new product innovation, the company can improve its product performance which in the end is expected to achieve the company's performance. Accentuation of value on new products is an innovation strategy that can be carried out by the company. In Islamic sharia, muamalah/business must be in accordance with sharia. The process of developing sharia value accentuation involves value creation activities that have a positive impact on marketing activities. This emphasis on value creation is much needed in new product innovation for SMEs. The content of this research is on Food SMEs in Banyumas Regency. The results of the study stated that the prominence of Islamic values in SME product innovation is important, because in small and medium industries it turns out that innovation alone is not enough, but there must be "added value" in it. With an emphasis on sharia values in SME products, the product performance expected by SMEs can be obtained.

Keywords: SDL Theory, Product Innovation, SME's, Shariah, Product Performance

PENDAHULUAN

Globalisasi dalam perekonomian membawa tantangan baru ke dunia bisnis yang berteknologi canggih, kebutuhan pelanggan kerap berubah, pendeknya siklus hidup produk dan meningkatnya persaingan dunia (Srinivasan dan Brush, 2006). Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berusaha untuk terus memperkenalkan produk baru. Inovasi perusahaan yang tinggi akan mampu mengidentifikasi pesaing dan cepat merebut peluang pasar baru. Banyak perusahaan yang



berupaya mendapat keuntungan dari pasar yang kompetitif melalui pengembangan produk yang memiliki karakteristik seperti keunikan, ketepatan waktu ke pasar, dan kecanggihan teknologi (Pavlou dan El Sawy, 2006; Langerak et al, 2004). Inovasi produk baru sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan kinerja produk.

Telah banyak studi mengenai Pengembangan Produk Baru (New Product Development / NPD) termasuk studi mengenai inovasi produk baru terhadap kinerja produk baru seperti studi yang telah dilakukan oleh Bicen, Kamarudin, and Johnson (2014); Santos, Basso, Kimura, and Kayo (2014); Millson (2013); Akroush (2012); Huang and Tsai (2014); Vinayak and Kodali (2014a). Dalam studi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa inovasi produk baru mampu meningkatkan kinerja produk baru, akan tetapi terdapat proses yang mempunyai peran sehingga mampu meningkatkan output yaitu kinerja produk baru yang merupakan bagian dalam proses New Product Development (NPD), jadi tidak hanya sebatas berfokus dari sisi input dan output saja. Research Gap (kesenjangan penelitian) dalam studi ini adalah unclear proses antara input (new product innovation) dan output (new product performance).

Untuk mengisi gap tersebut, studi kami mengadopsi konsep value theory yang merupakan turunan dari Teori Service Dominant Logic (Lusch & Vargo, 2006) dan Syariah dari Islamic religiosity (El-Bassiouny, 2016). Menurut El-Bassiouny (2016) dalam model 'integrasi nilai-nilai transendental' konseptualisasi religiusitas Islam dan implikasi pemasarannya, menyebutkan bahwa dalam pemasaran profesional terdapat model bisnis co-creation. El-Bassiouny (2016) menyebutkan bahwa segmen konsumen Muslim global melihat ke dalam produk dan merek yang sesuai dengan "nilai - nilai syariah".

Vargo dan Lusch (2004) mencetuskan suatu evolusi pemikiran/teori pemasaran ke arah dominant logic yang baru. Pemasaran telah bergeser dari sudut pandang yang mengedepankan pada pertukaran barang berwujud (good dominant) ke sudut pandang yang mengutamakan pada pertukaran jasa/barang tidak berwujud (service dominant). Perubahan yang dicetuskan oleh Vargo dan Lusch tersebut mengemukakan bahwa konsep dominant logic dalam pemasaran mengalami transisi dari goods dominant logic menjadi Service Dominant Logic (SDL). Telah terjadi pergeseran Logic, dari pertukaran barang ke pertukaran proses, sehingga dalam memahami pemasaran tidak lagi berdasarkan pada teori ekonomi mikro yang berfokus pada perpindahan barang. Service Dominant Logic (SDL) memahami pemasaran lebih kepada adanya persaingan, spesialisasi keahlian dan pengetahuan, dan benefit yang diberikan kepada penerima/konsumen. Pandangan yang berpusat pada jasa (Service Dominant Logic) berfokus pada sumberdaya operant, yang menghasilkan sesuatu, dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai (value-create) yang lebih baik dari pesaingnya. Teori SDL (Service Dominant Logic Theory) memiliki tahapan dalam beberapa Periode Evolusi. Periode Evolusi dalam SDL yaitu : Periode Formatif yaitu pada tahun 2004-2007 (Vargo and Lush, 2004), Periode Perbaikan yaitu pada tahun 2008-2011 (Vargo and Lush, 2008) dan Periode terbaru yaitu dari tahun 2012 hingga saat ini (Vargo and Lush, 2016). Teori SDL (Service Dominant Logic Theory) memiliki 5 Axiom dan 11 Foundation Premises (Vargo and Lush, 2016). Salah satu hakekat teori dalam Teori SDL yang digunakan dalam artikel ini untuk menjelaskan konsep baru kami adalah Axiom ke 4 : FP ke 10 yaitu "Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary". Nilai dapat ditentukan secara unik dan fenomenologis yang ditentukan oleh penerima manfaat, maka perusahaan dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Nilai merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang disampaikan oleh setiap perusahaan kepada konsumen. Nilai yang melekat pada produk, merupakan suatu hal yang krusial dan penting dalam proses pengembangan produk baru. Nilai – nilai syariah dibutuhkan oleh perusahaan pada saat ini karena telah terjadi perubahan perilaku konsumen, karena agama tertanam kuat dalam budaya masyarakat dan dalam banyak aspek penting kehidupan masyarakat, di mana agama merupakan sumber utama identitas, budaya, dan pergaulan. Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi peran konstruktif yang dimainkan agama dalam kehidupan manusia. (Yasin, Porcu, & Liébana-Cabanillas, 2020). Halal Industri telah menjadi salah satu sektor yang menarik



bagi pemasar dalam beberapa dekade terakhir (Suparno, 2020) dan tetap menjadi sektor yang menarik perhatian dan dimanfaatkan oleh para peneliti akademik dalam pengembangan ilmu (Anam, Sany Sanuri, & Ismail, 2018; N. Khan, Sarwar, & Tan, 2020). Pertumbuhannya dianggap sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia (Khalek dan Ismail, 2015), dan diperkirakan nilainya telah mencapai US\$2,1 triliun pada tahun 2017 (Keadaan Ekonomi Islam Global, 2018). Halal, sebagai salah satu jenis sistem pengelolaan pangan untuk menjamin mutu keamanan pangan, telah mendapat perhatian besar dalam praktik maupun penelitian. Praktis, saat ini pasar makanan halal masih terus berkembang (Giyanti, Indrasari, Sutopo, & Liquiddanu, 2020). Dengan meningkatnya kesadaran tentang konsumsi makanan halal dan meningkatnya permintaan akan makanan yang aman dan bergizi, konsep Halal telah mendapatkan perhatian yang cukup besar (S. Khan, Khan, Haleem, & Jami, 2019). Produk halal adalah produk yang diproduksi berdasarkan nilai-nilai Islam, dan menarik bagi pelanggan Muslim karena memenuhi kebutuhan produk mereka sambil mematuhi kewajiban agama mereka (Suhartanto et al., 2020; Hussain-Gambles, 2020). Permintaan produk halal terus tumbuh dan pasar terkait berkembang dan mendominasi pasar dunia hal ini dibuktikan dengan menjamurnya produk yang bersertifikat halal baik di negara Muslim maupun negara-negara non-Muslim (S. Khan et al., 2019; Mutsikiwa dan Basera, 2012). Ukuran pasar global produk makanan dan gaya hidup Halal diperkirakan akan mencapai USD 2,6 triliun pada tahun 2020 (S. Khan et al., 2019). Untuk menguji model kami secara empiris, kami memilih UKM Makanan di Kabupaten Banyumas. Persaingan ketat menuntut para pelaku UKM makanan harus lebih gesit dan cekatan dalam melakukan inovasi produknya. Pada industri tertentu membutuhkan adanya penekanan (accentuation), yang disebabkan karena adanya proses yang tidak clear. Penelitian mengenai NPD saat ini sebagian besar membahas deskripsi proses. Proses yang tidak clear tersebut mungkin sekali terjadi pada konteks penelitian UKM, karena di dalam UKM daya inovasinya masih rendah, sehingga harus ada proses yang perlu ditempuh oleh UKM, jadi inovasi saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja produk baru pada UKM. Artinya harus ada penekanan pada proses tersebut yang bisa dipakai untuk menyelesaikan hubungan antara input dan output agar menjadi clear prosesnya, penekanan tersebut yang dalam penelitian ini dijelaskan dengan Aksentuasi. Berdasarkan pada literatur yang ada dan berdasarkan pada poin – point pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada satu variabel yang menarik yang dapat digunakan untuk menyelesaikan gap tersebut yang berkaitan dengan proses, yaitu Aksentuasi Nilai Syariah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membangun model konseptual baru yaitu Aksentuasi Keunggulan Nilai Syariah melalui pendekatan – pendekatan teoretikal yang dapat digunakan untuk menyelesaikan gap antara inovasi produk baru dan kinerja produk baru. Konteks penelitian ini adalah produk halal pada UKM Makanan. Terdapat kode komprehensif Islam dalam melakukan kegiatan, dalam mengatur perencanaan, mengenai moral dan perilaku semua Muslim baik secara individual maupun kolektif di semua bidang kehidupan, termasuk pemasaran dan perdagangan. (Ariffin, Ismail, & Shah, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Inovasi Produk Baru

Inovasi Produk sering disebut sebagai kebaruan dan keberagaman produk baru yang diperkenalkan ke pasar secara tepat waktu (Wang & Ahmed, 2004). Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Chen, 2007). Inovasi produk mempunyai banyak peran penting bagi keberhasilan perusahaan, yaitu dalam mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Liu, Chen, & Tsai, 2005), dalam menghadapi persaingan yang ketat (Lee & Johnson, 2017), dan dalam menghadapi turbulensi siklus hidup produk (Slater, Mohr, & Sengupta, 2014), sehingga inovasi produk menjadi sangat penting bagi perusahaan. Tanpa inovasi, para pemain



lama perlahan akan kehilangan pasar mereka saat para pesaing mereka lebih cepat dan gesit dalam berinovasi (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006).

Aksentuasi Nilai Syariah

Variabel aksentuasi nilai syariah merupakan konsep value theory yang merupakan turunan dari Teori Service Dominant Logic (Lusch & Vargo, 2006). Berdasarkan premis ke – 10 dari SDL maka dapat dimaknai bahwa jika nilai dapat ditentukan secara unik dan fenomenologis yang ditentukan oleh penerima manfaat (Vargo & Pels, 2009), maka perusahaan dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karakter nilai dalam teori SDL adalah unik dan fenomenology (Vargo & Lusch, 2007). Nilai yang diaksentuasikan dalam teori SDL merupakan nilai yang bersifat idiosinkratik, kontekstual, dan sarat makna. Aksentuasi nilai yang bersifat keunikan yang fenomenologic adalah menjadi kunci dalam SDL (Vargo & Pels, 2009). Menurut El-Bassiouny (2016) dalam model 'integrasi nilai-nilai transendental' konseptualisasi religiusitas Islam dan implikasi pemasarannya, menyebutkan bahwa dalam pemasaran profesional terdapat model bisnis dengan membangun value creation. Penekanan nilai syariah berlandaskan asas muamalah dalam islam. Proposisi yang dapat diangkat dalam variabel ini adalah penekanan pada informasi mengenai label halal (A. Khan, Arafat, & Azam, 2020; Shah, Azhar, & Bhutto, 2019), penekanan pada produk yang dapat memberikan manfaat (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Jamal & Sharifuddin, 2015; Yeo, Mohamed, & Muda, 2016).

Kinerja Produk Baru

Kinerja Produk Baru menurut (Tien-Shang Lee, 2008) merupakan sejauh mana produk baru tersebut telah mencapai kinerja yang diharapkan, termasuk margin keuntungan, return aset dan laba atas investasi. Isi literatur kinerja produk baru sangat beragam, faktor penentu kinerja produk baru ditemukan dalam beberapa disiplin ilmu yaitu pemasaran, perilaku organisasi, dan manajemen operasi (Montoya-Weiss dan Calantone, 1994).

Hipotesis Penelitian

Inovasi produk mempunyai banyak peran penting bagi keberhasilan perusahaan, yaitu dalam mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Liu et al., 2005), dalam menghadapi persaingan yang ketat (Lee & Johnson, 2017), dan dalam menghadapi turbulensi siklus hidup produk (Slater et al., 2014), sehingga inovasi produk menjadi sangat penting bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang efektif sangat penting bagi pembaharuan yang strategis dan untuk pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang (Cucculelli, Le Breton-Miller, & Miller, 2016; Eggers, Kraus, & Covin, 2014; Slater et al., 2014). Inovasi produk merupakan sarana utama dalam pembaharuan perusahaan karena menuntut penciptaan nilai pada produk dan peningkatan kompetensi perusahaan yang bersifat berkelanjutan (Cucculelli et al., 2016) dan diidentifikasi sebagai kunci keberhasilan, keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan (Auh & Menguc, 2010; Slater et al., 2014). Kreatifitas merupakan salah satu terobosan baru untuk menciptakan produk baru. Hal ini penting bagi pemasar Islam dalam memahami konsep ini karena akan meningkatkan semangat memasarkan produk mereka (Arham, 2010). Terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk baru terhadap kinerja produk (Vinayak & Kodali, 2014b). Tujuan pemasaran Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan Syariah. El-Bassiouny (2016) menyebutkan bahwa segmen konsumen Muslim global mempertimbangkan produk yang akan dibeli sesuai dengan nilai – nilai syariah. Nilai – nilai syariah adalah nilai yang sesuai dengan kaidah kaidah islam antara lain : halal (Shariff & Lah, 2014; Verbeke, Rutsaert, Bonne, & Vermeir, 2013), tidak riba dan lain – lain. dan Menurut El-Bassiouny (2016) dalam model 'integrasi nilai-nilai transendental' konseptualisasi religiusitas Islam dan implikasi pemasarannya, menyebutkan bahwa dalam pemasaran profesional terdapat model bisnis dengan membangun value creation. Berdasarkan dari penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

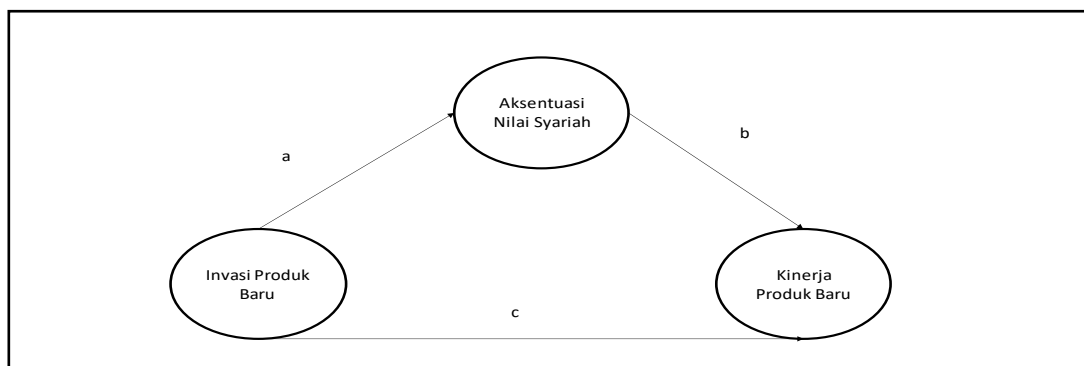
H₁ : Inovasi Produk Baru UKM makanan, berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Produk baru UKM.



H₂ : Inovasi Produk Baru UKM makanan, berpengaruh signifikan terhadap Aksentuasi Nilai Syariah UKM.

Variabel aksentuasi nilai syariah merupakan konsep value theory yang merupakan turunan dari Teori Service Dominant Logic (Lusch & Vargo, 2006). Berdasarkan premis ke – 10 dari SDL maka dapat dimaknai bahwa jika nilai dapat ditentukan secara unik dan fenomenologis yang ditentukan oleh penerima manfaat (Vargo & Pels, 2009), maka perusahaan dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan mengkasentuasikan nilai syariah. Karakter nilai dalam teori SDL adalah unik dan fenomenology (Vargo & Lusch, 2007). Nilai yang diaksentuasikan dalam teori SDL merupakan nilai yang bersifat idiosinkratik, kontekstual, dan sarat makna. Aksentuasi nilai yang bersifat keunikan yang fenomenilogic adalah menjadi kunci dalam SDL (Vargo & Pels, 2009). Akar berfikir syariah value adalah nilai yang melekat pada produk yang bersifat unik sehingga mampu mendongkrak kinerja produk. El-Bassiouny (2016) menyebutkan bahwa segmen konsumen Muslim global melihat ke dalam produk dan merek yang sesuai dengan “nilai - nilai syariah”. Proses pengembangan syariah value accentuation melibatkan kegiatan value creation yang berdampak positif terhadap kegiatan pemasaran (El-Bassiouny, 2016). Berdasarkan dari penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Aksentuasi Nilai Syariah mediasi hubungan kausal antara Inovasi Produk baru terhadap kinerja produk baru



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hipotesis tentang hubungan kausalitas satu variabel dengan variabel lainnya. Model penelitian ini dibangun melalui pendekatan hipotesis dan diuji berdasarkan kaidah-kaidah tertentu. Langkah-langkah dalam model penelitian kausalitas adalah mengidentifikasi hubungan antar variabel, menentukan model yang didasarkan pada fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan antar variabel, menetapkan pendekatan sebab akibat dan mengukur variasi data penyebab serta akibat yang diduga.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, surat kabar maupun data dokumen yang sudah tersedia. Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Elemen populasi adalah setiap anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di Banyumas.

Teknik yang digunakan adalah non probability sampling atau non random sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria, sampel adalah UKM Makanan yang sudah berdiri



minimal 1 tahun. Adapun model analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisa Regresi Sederhana. Untuk menjawab hipotesis yang telah disajikan, dan menguji variabel mediasi, menggunakan SOBEL TEST. Uji variable dengan metode ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable Inovasi Produk (X), Terhadap variable Kinerja produk baru (Y) melalui variable mediasi yaitu variable aksentuasi nilai syariah (Z). Menguji signifikansi pengaruh tak langsung (perkalian pengaruh langsung variable bebas terhadap variable mediator (a) dan pengaruh langsung variable mediator terhadap variable dependen (b) menjadi (ab). Untuk mengoperasionalkan variabel kami menggunakan model, arti, dan indikator terkait disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Inovasi Produk

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none">• Kebaruan / keaslian / keunikan• Mengupgrade fitur pada produk / peningkatan produk yang ada• Kualitas• Diferensiasi / variasi• Penggunaan teknologi baru dengan sebaik-baiknya	(Vinayak & Kodali, 2014a), (Paladino, 2008), (Fang, 2008)

Tabel 2. Indikator Aksentuasi Nilai Syariah

Variabel	Indikator	Sumber
Aksentuasi Nilai Syariah	<ul style="list-style-type: none">• Label Halal• Komposisi Halal• Jaminan Halal	(Giyanti et al., 2020; Muflih & Juliana, 2020; Selim, Zailani, Aziz, & Rahman, 2019)

Tabel 3. Indikator Kinerja Produk Baru

Variabel	Indikator	Sumber
Kinerja Produk Baru	<ul style="list-style-type: none">• Siklus hidup produk baru• Jumlah penjualan dan keuntungan untuk produk baru• Waktu untuk memasarkan produk baru	(Liu et al., 2005)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi variable mediasi dengan metode kausal step dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Uji mediasi metode ini dilakukan dengan cara mengikuti langkah – langkah dalam metode kausal step. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode Kausal Step : Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y); Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M); Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (M); Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (perfect mediation) atau memediasi secara parsial (partial mediation).

Langkah-langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I : } Y = \beta_0 + \beta_1 X \quad (3)$$

$$\text{Persamaan II : } M = \beta_0 + \beta_1 X \quad (4)$$

$$\text{Persamaan III : } Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M$$

Pada pengujian variabel Mediasi dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut: Jika pada persamaan I, variabel independen (X) berpengaruh



terhadap variabel dependen (Y); Jika pada persamaan II, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M); Jika pada persamaan III, variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 100 jawaban responden seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi dan Multikolinieritas dan hasilnya menunjukan bahwa normal tidak terjadi Heteroskedastisitas, Autokorelasi dan Multikolinieritas. Untuk menjawab hipotesis yang telah disajikan, dan menguji variabel mediasi, menggunakan SOBEL TEST.

Analisis Regresi

Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana antara Variabel Inovasi Produk (X) dan Variabel Kinerja Produk (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.033	4.695		4.906	.000
Inovasi Produk (X)	.384	.156	.241	2.463	.016

a. Dependent Variable: Kinerja Produk Baru (Y)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai koefisien c adalah sebesar 0,384 ($\beta_c=0,156$), dengan $t_c=2,463$ dan signifikansi $p<0,05$. Dengan demikian X secara signifikan mempengaruhi Y (atau $c \neq 0$) dan kriteria pertama terpenuhi. **Sehingga H_1 diterima.**

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana antara variabel Inovasi Produk (X) dan variabel mediasi Aksentuasi nilai syariah (Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.128	3.082		1.988	.050
Inovasi Produk (X)	.752	.102	.596	7.347	.000

a. Dependent Variable: Aksentuasi Nilai Syariah (Z)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai koefisien a adalah sebesar 0,752 dan standar eror koefisien a adalah 0,102 dengan $t_a=7,347$ dan signifikansi $p<0,05$. Dengan demikian variabel inovasi produk baru (x) secara signifikan mempengaruhi variabel kinerja produk baru (Y) (atau $a \neq 0$) dan kriteria pertama terpenuhi. **Sehingga H_2 Diterima.**



Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana antara Variabel Inovasi Produk (X) dan Variabel Mediasi Aksentuasi Nilai Syariah (Z) terhadap Variabel Kinerja Produk Baru (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.870	4.683		4.457
	Inovasi Produk (X)	.119	.190	.075	.625
	Aksentuasi Nilai Syariah (Z)	.353	.150	.280	2.346

a. Dependent Variable: Kinerja Produk Baru (Y)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai koefisien b adalah sebesar 0,353 dan standar eror koefisien b adalah 0,150 dengan $t_{b}=2,346$ dan signifikansi $p<0,05$. Dengan demikian variabel Aksentuasi Nilai Syariah (Z) secara signifikan mempengaruhi variabel kinerja produk baru (Y) (atau $b \neq 0$) dan kriteria pertama terpenuhi. Sedangkan untuk Metode Product of Coefficient dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai Zhitung jika nilai Zhitung > Ztabel maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Zhitung dapat diperoleh dengan membandingkan perkalian koefesien regresi pada persamaan (koefisien a) dan pada persamaan 3 (koefisien b) dengan standar error ab (S_{ab}):

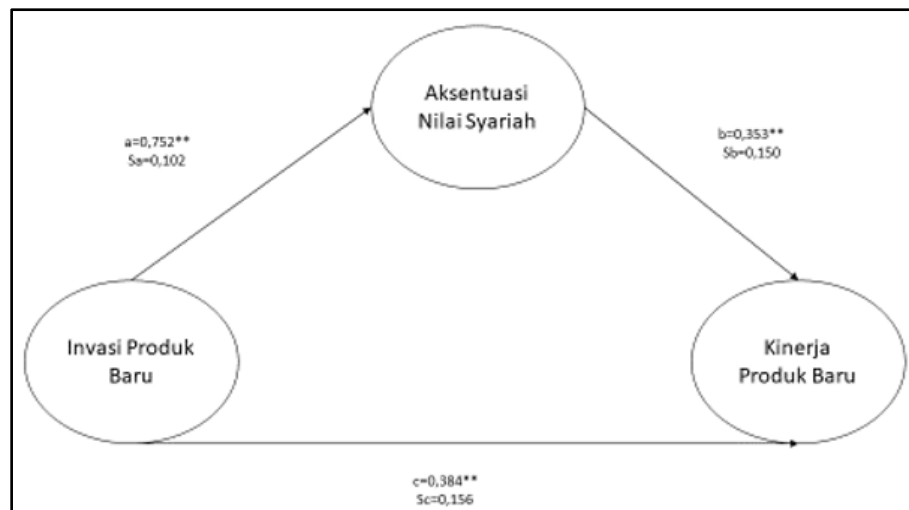
$$Z_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,353^2 \times 0,102^2 + 0,752^2 \times 0,150^2 + 0,102^2 \times 0,150^2} = 0,1194$$

$$Z_{hitung} = \frac{0,752 \times 0,353}{0,1194} = 2,2234$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui nilai S_{ab} sebesar 0.1194, dan Z_{hitung} sebesar 2,223. Karena Z hitung diperoleh nilai 2,223 lebih besar dari Z table dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, maka dengan demikian dapat disimpulkan Aksentuasi Nilai Syariah dapat memediasi hubungan kausal antara inovasi produk baru dan kinerja preoduk baru. **Sehingga H_3 Diterima.**



Gambar 2. Nilai a, b, c dan Sa, Sb, Sc

Pembahasan hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu variabel Aksentuasi Nilai Syariah dapat memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*) antara variable Inovasi Produk baru dan variable Kinerja Produk Baru. Hal ini disebabkan karena nilai-nilai syariah pada produk sangat mempengaruhi pada proses inovasi. Nilai-nilai syariah itu adalah penekanan pada label halal (Muflih & Juliana, 2020), pada bahan baku/komposisi halal (Giyanti et al., 2020), dan pada jaminan halal (Selim et al., 2019). Dari hasil uji statistik menunjukan bahwa Variable Aksentuasi Nilai Syariah memiliki pengaruh yang kuat pada Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk. Hal tersebut dicerminkan dari pentingnya Label Halal, Komposisi Halal dan Jaminan Halal pada produk UKM. Oleh karena itu dalam pengembangan kinerja produk UKM diperlukan sebuah aksentuasi dengan sentuhan halal, dikarenakan kondisi masyarakat Masyarakat global kini mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan halal. Serta masyarakat Indonesia pada khususnya untuk saat ini lebih memperhatikan perihal kehalalan dalam menilai kinerja produk UKM. Jadi inovasi saja tidaklah cukup untuk mendongkrak kinerja UKM, tetapi dibutuhkan adanya aksentuasi berupa nilai – nilai yang berhubungan dengan syariat bermuamalah.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, semua hipotesis diterima. Ini menyimpulkan bahwa: Inovasi Produk Baru berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Produk Baru pada UKM Makanan di Banyumas, Inovasi Produk Baru berpengaruh secara langsung terhadap Aksentuasi Nilai Syariah pada UKM Makanan di Banyumas, Aksentuasi Nilai Syariah dapat memediasi hubungan kausal antara Inovasi Produk Baru dan Kinerja Produk Baru. Implikasi teoritikal dalam penelitian adalah melalui penekanan pada nilai – nilai syariah yaitu, label halal, komposisi produk dan jaminan halal dalam proses Inovasi Produk Baru dapat meningkatkan Kinerja Perusahaan. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah pada hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku usaha yaitu UKM dalam berinovasi. Inovasi saja tidak cukup untuk mendongkrak kinerja perusahaan, sehingga dengan memperhatikan nilai - nilai syariah dapat lebih memaksimalkan kinerja perusahaan.

Batasan penelitian dalam artikel ini yaitu focus penelitian pada bagaimana memecahkan *research gap* saja. Pemecahan tersebut dengan menggunakan konsep baru yaitu penekanan pada nilai syariah. Saran untuk penelitian akan datang adalah, untuk dapat menambah variabel independent. Variabel tersebut berupa variabel yang timbul/dikuatkan oleh aksentuasi nilai syariah. Sehingga



dapat dijadikan alternative strategi bagi pelaku bisnis guna meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini hany dilakukan di kabupaten Banyumas, maka menarik untuk memperluas cakupan sampel dengan membandingan pada beberapa wilayah.

REFERENSI

- Akroush, M. N. (2012). Organizational capabilities and new product performanceThe role of new product competitive advantage. *Competitiveness Review : An International*
- Anam, J., Sany Sanuri, B. M. M., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 727-746. doi: 10.1108/jima-02-2017-0019
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164. doi: 10.1108/17590831011055888
- Ariffin, S. K., Ismail, I., & Shah, K. A. M. (2016). Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 15 - 36. doi: 10.1108/JIMA-11-2014-0074
- Auh, S., & Menguc, B. (2010). Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research*, 58(12), 1652-1661. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.11.007
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector", . *Management Research Review*, 38(6), 640-660. doi: 10.1108/MRR-01-2014-0022
- Bicen, P., Kamarudin, S., & Johnson, W. H. A. (2014). Validating new product creativity in the eastern context of Malaysia. *Journal of Business Research*, 67(1), 2877-2883. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.06.007
- Cucculelli, M., Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2016). Product innovation, firm renewal and family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 7(2), 90-104. doi: 10.1016/j.jfbs.2016.02.001
- Eggers, F., Kraus, S., & Covin, J. G. (2014). Traveling into unexplored territory: Radical innovativeness and the role of networking, customers, and technologically turbulent environments. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1385-1393. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.08.006
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading? *Journal of Business Research*, 69(2), 569-578. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.05.012
- Fang, E. E. (2008). Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing*, 72, 90–104.
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2020). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577-1602. doi: 10.1108/jima-11-2019-0243
- 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. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.06.010
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.09.020
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/jima-08-2019-0175
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476. doi: 10.1108/jima-11-2019-0248



- Khan, S., Khan, M. I., Haleem, A., & Jami, A. R. (2019). Prioritising the risks in Halal food supply chain: an MCDM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 45-65. doi: 10.1108/jima-10-2018-0206
- Lee, S., & Johnson, Z. S. (2017). The effect of new product design and innovation on South Korean consumer's willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 98 - 113. doi: 10.1108/APJML-06-2015-0093
- Liu, P.-L., Chen, W.-C., & Tsai, C.-H. (2005). An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan's industries. *Technovation*, 25(6), 637-644. doi: 10.1016/j.technovation.2003.11.001
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. doi: 10.1177/1470593106066781
- Millson, M. R. (2013). Exploring the moderating influence of product innovativeness on the organizational integration-new product market success relationship. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 16 Iss 3 pp. , 16(3), 317 - 334. doi: 10.1108/EJIM-09-2011-0072
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603-1618. doi: 10.1108/jima-10-2019-0200
- Santos, D. F. L., Basso, L. F. C., Kimura, H., & Kayo, E. K. (2014). Innovation efforts and performances of Brazilian firms. *Journal of Business Research*, 67(4), 527-535. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.009
- Selim, N. I. I. B., Zailani, S., Aziz, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 81-99. doi: 10.1108/jima-05-2018-0088
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2019). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641-1655. doi: 10.1108/jima-11-2018-0211
- Shariff, S. M., & Lah, N. A. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 104-112. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1112
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566. doi: 10.1111/jpim.12113
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665-1681. doi: 10.1108/jima-09-2019-0192
- Tien-Shang Lee, L. (2008). The effects of team reflexivity and innovativeness on new product development performance. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 548-569. doi: 10.1108/02635570810868380
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Pels, J. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379. doi: 10.1108/08858620910966255
- Vargo and Lush (2004), "Envolving to a New Dominant Logic for Marketing" *Journal of Marketing* 68 (January), 1-17.
- Vargo and Lush (2008), "Service-Dominant Logic : Contuining the Evolution" *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(Spring), 1-10.
- Vargo anda Lush (2016), "Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic" *Journal of the Academy of Maarketing Science*, 1-19."
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Sci*, 95(4), 790-797. doi: 10.1016/j.meatsci.2013.04.042



- Vinayak, K., & Kodali, R. (2014a). The relationship between NPD innovation and NPD performance: the moderating role of NPD best practices in Indian manufacturing industry. *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*, 18(2), 39 - 59. doi: 10.1108/MBE-03-2013-0017
- Vinayak, K., & Kodali, R. (2014b). Reliability and validity of new product development practices in Indian manufacturing industries", . *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 82 - 101. doi: 10.1108/JAMR-09-2012-0043
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management Decision*, 7(4), 303-313.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Looking into the Islamic banking sector in Palestine: do religious values influence active social media engagement behavior? *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1801-1819. doi: 10.1108/jima-10-2019-0201
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30110-1