

ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN PRODUK BARU PADA UKM TEKSTIL JAKARTA

Christopher¹, Andi Wijaya^{2*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: christopher.115200367@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: andiw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 13-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 03-10-2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak orientasi pasar pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tekstil terhadap keunggulan produk baru, serta peran moderasi dari kemampuan inovasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan berkontribusi positif yang signifikan terhadap Keunggulan Produk Baru. Kemampuan Inovasi memiliki dampak moderasi positif yang signifikan, memperkuat hubungan antara Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Produk Baru. Meskipun Orientasi Kompetitif memberikan dampak negatif yang signifikan pada Keunggulan Produk Baru, Kemampuan Inovasi memiliki efek moderasi positif yang mengoptimalkan keterkaitannya. Selain itu, Koordinasi Antar-Fungsional memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keunggulan Produk Baru, dan Kemampuan Inovasi berfungsi sebagai moderasi negatif yang memoderasi hubungan antara keduanya. Implikasinya, strategi holistik yang mengintegrasikan orientasi pelanggan, kemampuan inovasi, dan koordinasi antar-fungsional menjadi kunci untuk mencapai keunggulan produk baru yang berkelanjutan dalam konteks UKM tekstil.

Kata Kunci: orientasi pasar, keunggulan produk baru, UKM, kemampuan inovasi

ABSTRACT

This research explores the impact of market orientation in textile Small and Medium Enterprises (SMEs) on new product advantages, as well as the moderating role of innovation capability. The findings show that Customer Orientation makes a significant positive contribution to New Product Excellence. Innovation Capability has a significant positive moderating impact, strengthening the relationship between Customer Orientation and New Product Advantage. Although Competitive Orientation has a significant negative impact on New Product Advantage, Innovation Capability has a positive moderating effect that optimizes its interrelationship. In addition, Inter-Functional Coordination has a significant positive impact on New Product Advantage, and Innovation Capability functions as a negative moderator that moderates the relationship between the two. The implication is that a holistic strategy that integrates customer orientation, innovation capabilities and inter-functional coordination is the key to achieving sustainable new product excellence in the context of textile SMEs.

Keywords: market orientation, new product superiority, SMEs, innovation capability

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam strategi pembangunan ekonomi nasional. Tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja, UKM pun berperan dalam pembangunan daerah lewat perpajakan, serta terbukti tidak terpengaruh oleh krisis ini. Maka dari itu sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk mempelajari pengetahuan-pengetahuan tentang kewirausahaan sejak dini karena Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara luas juga dikenal sebagai mesin utama pembangunan ekonomi (Merline dan Oey Hannes Widjaja, 2022). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peran sentral dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang seperti

Indonesia. UKM bukan hanya menjadi tulang punggung perekonomian global, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja, nilai tambah, dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan (Obi *et al.*, 2018; Ndiaye *et al.*, 2018). Di negara-negara anggota Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), UKM menyumbang hingga 99% dari total perusahaan dan menciptakan sekitar 60% dari lapangan kerja, menandakan peran kunci mereka dalam struktur ekonomi global (OECD, 2017; OECD, 2019).

Salah satu sektor UKM yang memiliki dampak signifikan adalah industri tekstil, yang telah lama menjadi pilar ekonomi Indonesia. Industri tekstil bukan hanya menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menyikapi tantangan global seperti era Industri 4.0. Di tengah persaingan global yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang pesat, strategi adaptif dan inovatif menjadi keharusan bagi UKM tekstil untuk mempertahankan daya saing di pasar internasional (Kemenprin, 2019).

Meskipun UKM, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki dampak positif yang besar, sektor ini juga rentan terhadap perubahan ekonomi dan kondisi pasar. Kementerian Keuangan mencatat bahwa UMKM, dengan kontribusinya sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menjadi salah satu sektor yang terdampak secara signifikan (Kemenkau). Selain itu, UMKM juga memainkan peran vital dalam menyerap tenaga kerja, mencapai 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja pada tahun 2018.

Dalam menghadapi tantangan ini, peningkatan kinerja menjadi langkah strategis bagi UMKM, termasuk UMKM tekstil. Kunci untuk mencapai kinerja yang lebih baik melibatkan pengembangan inovasi, pemahaman pasar yang mendalam, dan orientasi pasar yang kuat. Orientasi pasar, sebagai suatu pendekatan strategis, membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, dan merespons perubahan lingkungan dengan lebih adaptif (Pantouvakis *et al.*, 2017; Chaney, 2018). Di dalam proses pengembangan UMKM, orientasi pasar sangat diperlukan untuk membantu perusahaan dalam mendekati dan memahami pasar yang selanjutnya dapat menentukan strategi yang tepat (Yusuf A dan Soelaiman L., 2022). Orientasi pasar adalah suatu perilaku atau budaya organisasi yang berpengaruh dalam menghasilkan nilai dan menciptakan kinerja yang unggul dan terbaik untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (Daniella & Utama, 2023). Salah satu langkah strategis dalam berbisnis yang dapat diambil oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri (Prasetyo dan Wijaya, 2019). Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa orientasi pasar dapat memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan produk baru (Guo *et al.*, 2018; Mojtaba *et al.*, 2022). Namun, penelitian ini masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia dan lebih khusus lagi dalam sektor UMKM tekstil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya, dengan fokus pada UKM tekstil di Jakarta Barat.

Terakhir, permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil juga perlu diperhatikan. Persaingan antara pelaku UKM sendiri dan persaingan dengan perusahaan besar seringkali menjadi hambatan bagi perkembangan dan perluasan usaha UKM (Hamel dan Wijaya, 2020). Kendala-kendala ini memunculkan kompleksitas lebih lanjut dalam mengembangkan kemampuan internal, terutama ketika perusahaan menghadapi tekanan dari pemasok dan klien (Kula dan Tatoglu, 2003; Diana *et al.*, 2021). Persaingan internal dan eksternal semakin menekankan perlunya pendekatan yang holistik dan adaptif, termasuk strategi orientasi pasar, untuk memperkuat posisi dan pertumbuhan UKM, khususnya di sektor tekstil di Jakarta Barat.

Rumusan masalah

Berdasarkan pemahaman tentang pentingnya pembatasan masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta Barat?
- b. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh orientasi kompetitif terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta Barat?
- d. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi kompetitif terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil Jakarta Barat?
- e. Apakah terdapat pengaruh koordinasi antar-fungsi terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil Jakarta Barat?
- f. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh koordinasi antar-fungsi terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil Jakarta Barat?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki dampak orientasi pasar terhadap keunggulan produk baru Usaha Kecil Menengah (UKM) tekstil, dengan mempertimbangkan peran moderasi kemampuan inovasi. Sejalan dengan Kriyanti (2020), penelitian yang mendiskusikan atau menguraikan suatu permasalahan dengan hasil yang dapat diaplikasikan secara lebih umum dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Pendekatan ini sering kali memfokuskan pada keragaman data daripada kedalaman informasi. Oleh karena itu, *output* dari penelitian ini, yang pada dasarnya mengandung data dalam bentuk angka-angka (data kuantitatif), dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Populasi

Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari subjek pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor tekstil, terutama yang beroperasi di Jakarta Barat, dan telah memilih konsentrasi kewirausahaan sebagai bidang studi. Pemilihan populasi didasarkan pada kesesuaian karakteristik mereka dengan objek penelitian. Dalam skop penelitian ini, pemilik UKM tekstil di Jakarta Barat menjadi subjek dan sumber data utama, memberikan wawasan mengenai orientasi pasar, kemampuan inovasi, serta keunggulan produk baru dalam konteks usaha kecil dan menengah di sektor tekstil.

Sampel

Menurut Sugiyono (2022), teknik *sampling* mengacu pada metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian. Sugiyono (2022) mengidentifikasi dua jenis teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* yang melibatkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk mendapatkan informasi yang tepat. Sampel penelitian ini adalah pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor tekstil di Jakarta Barat. Dalam teknik *purposive sampling*, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Ukuran sampel

Panduan Roscoe (1975) dan Memon *et al.* (2020) dalam menentukan ukuran sampel telah menjadi pilihan umum selama beberapa dekade terakhir. Roscoe menyarankan bahwa ukuran

sampel di atas 500 dapat mengakibatkan kesalahan Jenis II (Sekaran dan Bougie, 2016). Selain itu, Roscoe juga mengindikasikan bahwa untuk analisis perbandingan, di mana dataset perlu dibagi menjadi subkelompok seperti laki-laki/perempuan, pedesaan/urban, lokal/internasional, dll., sebaiknya diambil setidaknya 30 responden untuk setiap kelompok. Dasar dari aturan ini terletak pada Teorema Batas Pusat (Central Limit Theorem/CLT), yang mengasumsikan bahwa distribusi rata-rata sampel mendekati distribusi normal dengan meningkatnya ukuran sampel. Meskipun ukuran sampel yang sama dengan atau lebih dari 30 dianggap cukup untuk penerapan CLT (Chang *et al.*, 2006), peneliti diimbau untuk menggunakan asumsi ini dengan hati-hati. Untuk analisis data multivariat, seperti analisis regresi, ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (Roscoe, 1975). Sekaran dan Bougie (2016), serta Kumar *et al.* (2013), tidak hanya mencakup panduan Roscoe secara rinci, tetapi juga membahas berbagai aspek prosedural dan statistik ukuran sampel dengan contoh yang relevan. Studi terbaru yang mengadopsi pedoman Roscoe dalam menentukan ukuran sampel melibatkan Lin & Chen (2006), (Suki & Suki, 2017), Seman *et al.* (2019), dan Sultana (2020).

Operasional variabel dan instrumen

Operasionalisasi variabel merujuk pada transformasi karakteristik yang dapat diamati dan diuji ke dalam konsep yang dapat diobservasi, diuraikan melalui kata-kata atau definisi perilaku (Nurchahyo & Khasanah, 2016). Dalam konteks ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengukuran menggunakan skala interval.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Pernyataan	Skala	Sumber
<i>Customer Orientation</i> adalah sejauh mana perusahaan memperoleh dan menggunakan pengetahuan dari pelanggan untuk mengembangkan strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta pelaksanaan responsif dari strategi ini untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Fidel <i>et al.</i> , 2018).	OP 1	Komentar pelanggan di perusahaan ini sering kali menyebabkan perubahan.	Interval	Dodge <i>et al.</i> (2020)
	OP 2	Perusahaan kami sangat menekankan pada layanan purna jual.		
	OP 3	Perusahaan kami sangat menekankan pada pemahaman lengkap tentang kebutuhan pelanggan.		
	OP 4	Perusahaan kami sangat menekankan saran pelanggan.		
<i>Competitor Orientation/</i> Orientasi Kompetitif adalah sebagai analisis terhadap strategi dan aktivitas pesaing, serta pengembangan respons yang sesuai terhadap strategi dan aktivitas tersebut (Dauda & Akingbade, 2010).	OK 1	Perusahaan kami memperoleh pengetahuan tentang pesaing.	Interval	Dodge <i>et al.</i> (2020)
	OK 2	Perusahaan kami menawarkan respon yang efisien terhadap tindakan pesaing.		
	OK 3	Perusahaan kami melakukan penilaian terhadap strategi pesaing.		
	OK 4	Perusahaan kami mengikuti Upaya pemasaran pesaing.		
<i>Inter-Functional Coordination/</i> Koordinasi Antar-Fungsional adalah interaksi intra-organisasi dan antar-fungsi yang mencapai tujuan bersama dengan memberikan Upaya ekstra untuk menyelesaikan ketidakcocokan dalam kepentingan dan tujuan antara unit fungsional (Urgessa Yadeta <i>et al.</i> , 2023).	KAF 1	Perusahaan kami memiliki integrasi departemen (unit) yang baik.	Interval	Dodge <i>et al.</i> (2020)
	KAF 2	Semua departemen (unit) di perusahaan ini bekerja sama selama perumusan strategi.		
	KAF 3	Pada pertemuan, pertukaran pengetahuan antar berbagai departemen (unit).		
	KAF 4	Perusahaan kami berbagi pengetahuan pelanggan diantara departemen terkait.		
	KAF 5	Perusahaan kami sangat menekankan pada komunikasi berkelanjutan di antara berbagai departemen (unit).		

Tabel 1. Lanjutan

Variabel	Kode	Pernyataan	Skala	Sumber
<i>Innovation capability/</i> Kemampuan Inovasi adalah sebagai kemampuan untuk mengkoordinasikan proses inovasi, mulai dari penentuan kebutuhan pelanggan, penelitian, pengembangan, hingga komersialisasi inovasi melalui penyebaran dan adopsi oleh pengguna (Rogers, 1995)	KI 1	Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk secara bertahap meningkatkan produk/layanan yang ada.	Interval	Dodge <i>et al.</i> (2020)
	KI 2	Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk sepenuhnya mengubah aliran proses yang ada.		
	KI 3	Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk menyediakan produk/layanan baru dengan cepat.		
	KI 4	Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk sepenuhnya mengubah produk/layanan yang ada.		
<i>New Product Superiority/</i> Keunggulan Produk Baru adalah menciptakan keunggulan produk tidak hanya terkait dengan cara menghasilkan produk baru, melainkan juga melibatkan pengembangan produk baru dari yang sudah ada dengan menambahkan fitur baru atau melakukan modifikasi (Surkamta & Santosa, 2015)	KPB 1	Dibandingkan dengan pesaing, produk/layanan baru kami perkenalkan, memenuhi atau melampaui ekspektasi keuntungan.	Interval	Dodge <i>et al.</i> (2020)
	KPB 2	Dibandingkan dengan pesaing, produk/layanan baru kami perkenalkan memenuhi atau melampaui ekspektasi penjualan.		
	KPB 3	Dibandingkan dengan pesaing, produk/layanan baru kami perkenalkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.		
	KPB 4	Dibandingkan dengan pesaing, produk/layanan baru kami perkenalkan memenuhi atau melampaui ekspektasi pangsa pasar.		
	KPB 5	Dibandingkan dengan pesaing, produk/layanan baru kami perkenalkan memenuhi atau melampaui pengembalian atau ekspektasi investasi.		

Dalam riset ini, peneliti menggunakan skala interval dengan pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 1 - 5. Responden diberikan keleluasaan untuk menentukan pilihan dalam kuesioner. Bobot pertanyaan peneliti dikonsep sebagai berikut:

- 1: Pilihan Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Pilihan Tidak Setuju (TS)
- 3: Pilihan Netral (N)
- 4: Pilihan Setuju (S)
- 5: Pilihan Sangat Setuju (SS)

Analisis validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengukur dan memverifikasi apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2008). Fungsi dari uji validitas juga mencakup peran sebagai instrumen dalam kuesioner untuk menentukan dan mengukur sejauh mana setiap indikator mencerminkan karakteristik variabel yang sedang diteliti (Malhotra, 2012). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan instrumen penelitian yang akan disebar; semakin tinggi validitas alat ukur, semakin akurat hasil yang dapat diperoleh.

Validitas konvergen

Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian dianggap telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kemampuan Inovasi	0,587
Keunggulan Produk Baru	0,601
Koordinasi Antar-Fungsional	0,601
Orientasi Kompetitif	0,623
Orientasi Pelanggan	0,618

Pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian penulis setiap variabel yang ada memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE pada kemampuan inovasi memperoleh nilai 0,587, keunggulan produk baru memiliki nilai AVE 0,601, koordinasi antar-fungsional memiliki nilai AVE 0,601, orientasi kompetitif memiliki nilai AVE 0,623 dan nilai AVE orientasi pelanggan yaitu 0,618.

Tabel 3. Nilai *outer loading*

Indikator	Kemampuan Inovasi	Keunggulan Produk Baru	Koordinasi Antar-Fungsional	Orientasi Kompetitif	Orientasi Pelanggan
KAF 1			0,831		
KAF 2			0,719		
KAF 3			0,796		
KAF 4			0,736		
KAF 5			0,790		
KI 1	0,856				
KI 2	0,756				
KI 3	0,723				
KI 4	0,722				
KPB 1		0,723			
KPB 2		0,769			
KPB 3		0,775			
KPB 4		0,830			
KPB 5		0,775			
OK 1				0,816	
OK 2				0,727	
OK 3				0,822	
OP1					0,756
OP2					0,755
OP3					0,803
OP4					0,829

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria pengujian tersebut dan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen.

Validitas diskriminan

Analisis validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki konsep yang berbeda dengan variabel lainnya (Lamere *et al.*, 2021). Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan berdasarkan pada nilai Fornell-Larcker. Hasil pengujian Fornell-Larcker ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker

Variabel	Kemampuan Inovasi	Keunggulan Produk Baru	Koordinasi Antar Fungsional	Orientasi Kompetitif	Orientasi Pelanggan
Kemampuan Inovasi	0,766				
Keunggulan Produk Baru	0,324	0,775			
Koordinasi Antar Fungsional	0,152	0,473	0,775		
Orientasi Kompetitif	0,444	0,118	0,145	0,789	
Orientasi Pelanggan	0,409	0,568	0,567	0,301	0,786

Hasil analisis reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya dan diandalkan. Pengukuran dianggap tetap konsisten jika diukur dengan alat ukur yang sama, bahkan jika pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Amanda et al., 2019). Keandalan suatu kuesioner dapat dinyatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha hasil penelitian > 0,70, sementara jika nilainya < 0,70, maka penelitian tersebut dianggap kurang dapat diandalkan (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kemampuan Inovasi	0,766	0,796	0,850	0,587
Keunggulan Produk Baru	0,835	0,847	0,883	0,601
Koordinasi Antar Fungsional	0,835	0,849	0,883	0,601
Orientasi Kompetitif	0,701	0,718	0,832	0,623
Orientasi Pelanggan	0,794	0,797	0,866	0,618

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian penulis memperoleh responden sebanyak 175 responden pemilik UKM tekstil, yang disebut populasi dalam penelitian penulis. Kuesioner diolah dengan menggunakan SmartPLS 4, penelitian dilakukan pada variabel orientasi pasar yang dibagi menjadi orientasi pelanggan, orientasi kompetitif dan koordinasi antar-fungsional terhadap keunggulan produk baru pada UKM Tekstil di Jakarta Barat dengan adanya peran moderasi kemampuan inovasi, memakai metode kuantitatif.

Pengolahan data pada penelitian penulis menggunakan dua model pengujian yaitu outer model dan inner model, outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas dan pengujian penulis dapat dikatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya, orientasi pelanggan, orientasi kompetitif dan koordinasi antar-fungsional terhadap keunggulan produk baru dengan peran moderasi kemampuan inovasi memiliki p-value kurang dari 0,05 yang memiliki arti bahwa penelitian penulis memiliki hubungan yang signifikan serta peran moderasi juga memberikan efek serupa kecuali kemampuan inovasi efek moderasi yang tidak signifikan terhadap hubungan orientasi kompetitif dan keunggulan produk baru dalam penelitian ini meskipun orientasi kompetitif meningkatkan keunggulan produk baru, efek tersebut dapat diredamkan oleh tingkat kemampuan inovasi perusahaan.

Oleh karena itu, strategi perusahaan perlu mempertimbangkan seimbang antara orientasi kompetitif dan pengembangan kemampuan inovasi. Dengan memahami langkah-langkah pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar, perusahaan dapat merancang produk baru yang lebih unggul dan responsive terhadap dinamika persaingan pasar, sekaligus memastikan bahwa kemampuan

inovasi tidak menghambat dampak positif dari orientasi kompetitif. Dalam penelitian penulis, penulis membuang indikator OK 4 dikarenakan indikator tersebut tidak memenuhi kriteria indikator dalam penelitian penulis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pelanggan, orientasi kompetitif, dan koordinasi antar-fungsional terhadap keunggulan produk baru, dengan mempertimbangkan peran moderasi kemampuan inovasi pada UKM tekstil, penelitian ini menyimpulkan:

- a. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk baru.
- b. Kemampuan inovasi memiliki efek moderasi positif dan signifikan terhadap hubungan antara orientasi pelanggan dan keunggulan produk baru.
- c. Orientasi kompetitif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan produk baru.
- d. Kemampuan inovasi memiliki efek moderasi positif dan tidak signifikan terhadap hubungan antara orientasi kompetitif dan keunggulan produk baru.
- e. Koordinasi antar-fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk baru.
- f. Kemampuan inovasi memiliki efek moderasi negatif dan signifikan terhadap hubungan antara koordinasi antar-fungsional dan keunggulan produk baru.

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat di masa mendatang. Berikut ini adalah saran-saran dari peneliti:

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dampak variabel-variabel spesifik yang mungkin tidak tercakup dalam penelitian ini, namun berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil dan menggali perspektif dan metode penelitian alternatif guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait fenomena yang sedang diteliti.
- b. Bagi UKM tekstil agar mendorong sinergi lintas departemen dalam organisasi untuk meningkatkan kolaborasi dalam perumusan strategi dan menciptakan keseimbangan strategis antara orientasi kompetitif dan pengembangan kemampuan inovasi.
- c. Memantau secara rutin respons pelanggan terhadap produk/layanan baru untuk memahami sejauh mana ekspektasi keuntungan terpenuhi dan Memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk tekstil guna menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas visibilitas UKM.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi berarti dalam penelitian ini. Tanpa kerjasama dan dukungan mereka, penelitian ini tidak akan terwujud. Berikut adalah penghargaan kepada pihak-pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan penelitian ini:

- a. Pemberi Dana: Penelitian ini didukung secara finansial oleh B, yang telah memberikan dukungan finansial yang memungkinkan penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
- b. Instansi/ Orang Pemberi Data: Terima kasih kepada SMP, yang telah memberikan akses atau data yang sangat berharga dalam penelitian ini. Kontribusi ini menjadi landasan penting bagi keseluruhan penelitian.
- c. Asisten Peneliti: Penghargaan khusus diberikan kepada AZ dan AY, yang telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam pengumpulan data dan analisis penelitian ini.

REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Chang, H. J., Huang, K. C., & Wu, C. H. (2006). Determination of Sample Size in Using Central Limit Theorem for Weibull Distribution. *Information and Management Sciences*, 17(3), 31-46.
- Daniella, C. & Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 882-890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26932>
- Diana Kolbe, Marta Frassetto, & Calderon (2021). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review* Vol. 30 No. 2, 2022 pp. 289-312. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202>
- Guo, C., Wang, Y. J., Hao, A. W., & Saran, A. (2018). Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: do market-oriented firms make better decisions? *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1424690>
- Hamel, C. & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business Research Methods*. Selangor, Malaysia: Oxford University Press.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Issue 2).
- Merline, M. & Widjaja, O. H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UKM Alumni dan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 435-443. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18243>
- Ndiaye, N., Razak, L.A., Nagayev, R., Ng, A. Demystifying small and medium enterprises (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanb. Rev.* 2018, 18, 269–281.
- Nurchayyo, dan Khasanah.2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 No. 3.
- Obi, J., Ibidunni, A.S., Tolulope, A., Olokundun, M.A., Amahian, A.B., Borishade, T.T., Fred, P. Contribution of small and medium enterprises to economic development: Evidence from a transiting economy. *Data Brief* 2018, 18, 835–839.
- Organization for Economic Cooperation and Development – OECD (2019). Financing SMEs and Entrepreneurs 2019: An OECD Scoreboard. Available at: <http://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Highlights-Scoreboard2019-Final-opt.pdf> (accessed on 12 May 2019).
- Organization for Economic Cooperation and Development – OECD (2017). Meeting of the OECD Council at Ministerial Level: Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. Available at: <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf> (accessed 12 May 2019).
- Pantouvakis, A., Vlachos, I., & PD Zervopoulos (2017). Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek

- shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165, 705–720
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.135>
- Prasetyo, A. & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM pada Bidang Kuliner di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 383-393. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5329>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. *International Journal of Management Education*, 15(3), 528–538. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.10.002>
- Sultana, J. (2020). Determining the factors that affect the uses of Mobile Cloud Learning (MCL) platform Blackboard- a modification of the UTAUT model. *Education and Information Technologies*, 25(1), 223–238. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09969-1>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Yusuf, A. & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh Keterampilan, Orientasi Pasar dan Jaringan Usaha terhadap Kinerja UMKM melalui Kompetensi Wirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 22-30. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17120>