

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran pada berbagai konteks industri, termasuk UMKM manufaktur di Indonesia. Banyak studi menunjukkan bahwa orientasi inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran, namun sejumlah penelitian lainnya menemukan hasil yang tidak signifikan, sehingga menjadi indikasi adanya variabel mediasi yang belum teridentifikasi. Kondisi ini semakin relevan bagi UMKM knalpot yang beroperasi pada pasar yang kompetitif dan dinamis, di mana keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola proses peluncuran secara efektif. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan konstruk baru Co-creation Launch Proficiency (CLP) yaitu kemampuan UMKM untuk melibatkan mitra secara sistematis dalam proses pembentukan dan penawaran proposisi nilai pada setiap tahap peluncuran produk baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan dukungan analisis kualitatif pada tahap validasi konstruk. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 215 pemilik dan pengelola IKM knalpot di Purbalingga, Banyumas, Tegal, Sleman, Bantul, dan Kota Yogyakarta yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Proses validasi konstruk CLP dilakukan melalui face validity, content validity ratio (CVR), exploratory factor analysis (EFA), serta confirmatory factor analysis (CFA). Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS untuk menguji pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran serta peran mediasi dari konstruk baru CLP.

Hasil CFA menunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga CLP dinyatakan sebagai konstruk baru yang sah secara empiris. Analisis SEM memperlihatkan bahwa orientasi inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap Co-creation Launch Proficiency dan CLP berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Uji mediasi menggunakan uji beda dan bootstrapping menunjukkan bahwa CLP memediasi secara parsial hubungan antara orientasi inovasi dan kinerja pemasaran dengan nilai indirect effect yang signifikan. Temuan empiris menegaskan bahwa kemampuan peluncuran yang bersifat kolaboratif mampu menjembatani proses inovasi hingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih optimal.

Temuan penelitian ini memperkuat teori Dynamic Capability yang menyatakan bahwa organisasi harus mampu mengintegrasikan dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal dan eksternal untuk merespons dinamika pasar, serta mempertegas pandangan Service-Dominant Logic (SDL) bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antar aktor. Konstruk CLP menjadi sintesis dari kedua teori tersebut, yang menunjukkan bahwa keberhasilan peluncuran produk tidak hanya ditentukan oleh strategi internal, tetapi juga oleh ko-kreasi nilai bersama, reseller, mitra usaha, konsumen atau supplier. Secara praktis, CLP dapat menjadi strategi peluncuran berbasis kolaborasi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing.

SUMMARY

This research was motivated by the absence of consensus among empirical findings regarding the influence of innovation orientation on marketing performance in diverse industrial contexts, including Indonesian MSMEs in the manufacturing sector. A substantial corpus of research has demonstrated a positive correlation between innovation orientation and enhanced marketing outcomes; however, a number of studies have yielded inconclusive or negative results, suggesting the presence of hitherto unidentified mediating variables. This is of particular pertinence to SMEs operating within competitive and dynamic markets, where marketing success is contingent not only on product innovation, but also on the adept management of the launch process. In order to address this issue, this study has developed a new construct: Co-Creation Launch Proficiency (CLP). This refers to the ability of SMEs to systematically involve various stakeholders at every stage of a new product launch.

The present study employs an explanatory quantitative approach, supported by qualitative analysis at the construct validation stage. The data were collected via a survey of 215 exhaust SME owners and managers in Purbalingga, Banyumas, Tegal, Sleman, Bantul and Yogyakarta City. These subjects were selected via purposive sampling. The CLP construct validation process was conducted through face validity, content validity ratio (CVR), exploratory factor analysis (EFA), and confirmatory factor analysis (CFA). The relationship between variables was analysed using Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS in order to test the effect of innovation orientation on marketing performance and the mediating role of the new CLP construct.

The results of the Confirmatory Factor Analysis (CFA) showed that all construct indicators met the validity and reliability criteria, thus confirming the empirically validated nature of CLP as a new construct. SEM analysis demonstrated that innovation orientation exhibited a substantial positive impact on co-creation launch proficiency, while CLP manifested a significant positive effect on marketing performance. The employment of mediation tests, utilising difference tests and bootstrapping methodologies, has demonstrated that CLP exerts a partial mediation effect on the relationship between innovation orientation and marketing performance, exhibiting a significant indirect effect value. Empirical findings demonstrate that collaborative launch capabilities can facilitate the innovation process, thereby producing superior marketing outcomes.

These findings serve to reinforce the theory of Dynamic Capability, which states that organisations must possess the ability to integrate and reconfigure both internal and external resources in order to respond to market dynamics. Furthermore, these findings serve to reinforce the Service-Dominant Logic (SDL) view that value is created through interactions between actors. The CLP construct is a synthesis of these two theories, showing that the success of a product launch is determined not only by internal strategies, but also by the co-creation of shared value with resellers, business partners, consumers, or suppliers. In practical terms, CLP can be conceptualised as a collaboration-based launch strategy with the potential to enhance the competitiveness of MSME.