

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini telah berhasil menjawab simpulan atas pertanyaan penelitian dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi inovasi terbukti berhasil mendorong pelaku usaha untuk terus memperbarui produk, proses, dan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap inovasi akan lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mampu memperkuat posisi pemasarannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa orientasi inovasi menjadi faktor kunci dalam peningkatan daya saing dan keberlanjutan kinerja pemasaran UMKM.
2. Dampak orientasi inovasi terhadap Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama (*Co-creation launch proficiency*) terbukti berpengaruh positif. Orientasi inovasi mendorong pelaku usaha untuk terbuka terhadap ide-ide baru, melakukan eksperimen, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti reseller, konsumen, pemasok, dan mitra bisnis lainnya dalam setiap tahap peluncuran produk. Hal ini memperkaya proses inovasi dan menghasilkan strategi peluncuran yang lebih kreatif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, orientasi inovasi tidak hanya berfungsi sebagai pendorong pembaruan produk, tetapi juga sebagai fondasi

penting dalam meningkatkan kemahiran peluncuran produk berbasis *co-creation*.

3. Orientasi inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kekuatan penetrasi pasar. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun IKM memiliki tingkat orientasi inovasi yang tinggi, hal tersebut belum secara langsung mampu memperkuat kemampuan IKM dalam memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan intensitas penjualan di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi inovasi lebih banyak berfokus pada proses internal pengembangan ide dan produk baru daripada pada strategi pasar yang konkret. Dengan kata lain, inovasi yang dihasilkan belum tentu segera diterjemahkan menjadi keunggulan dalam penetrasi pasar tanpa dukungan kemampuan peluncuran produk yang efektif, strategi pemasaran yang adaptif, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan antara orientasi inovasi dan kekuatan penetrasi pasar bersifat tidak langsung, memerlukan peran mediasi dari faktor lain seperti Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama (*Co-creation launch proficiency*) atau kualitas implementasi strategi pemasaran.
4. Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama (*Co-creation launch proficiency*) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan IKM dalam mengelola proses peluncuran produk secara kolaboratif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti reseller, konsumen, pemasok, atau mitra bisnis lainnya maka semakin optimal pula kinerja pemasaran yang dicapai. Kemahiran Peluncuran Kreasi

Bersama dapat menciptakan sinergi ide, efisiensi sumber daya, serta efektivitas komunikasi pasar yang lebih baik. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya kemahiran peluncuran kreasi bersama sebagai kemampuan strategis yang menjembatani inovasi dengan keberhasilan komersial produk di pasar.

5. Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama (*Co-creation launch proficiency*)

berpengaruh positif terhadap kekuatan penetrasi pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan IKM dalam kemahiran peluncuran kreasi bersama yaitu dengan mengelola proses peluncuran produk secara kolaboratif dan sistematis, maka semakin besar pula kemampuan IKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk di pasar sasaran. Peluncuran yang dilakukan melalui pendekatan *co-creation* mendorong keterlibatan aktif berbagai pihak, terutama reseller, dalam menghasilkan ide, merancang strategi komunikasi, hingga menguji penerimaan produk. Proses ini tidak hanya meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan pasar, tetapi juga mempercepat adopsi dan penerimaan produk baru di segmen yang lebih luas. Dengan demikian, kemahiran peluncuran kreasi bersama terbukti menjadi faktor strategis yang memperkuat penetrasi pasar melalui penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) yang berdampak langsung pada keberhasilan komersial produk.

6. Kekuatan penetrasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya IKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan intensitas penjualan belum

sepenuhnya mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kondisi ini mencerminkan bahwa penetrasi pasar yang kuat tidak otomatis menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul apabila tidak diiringi oleh strategi pemasaran yang mendukung. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa kekuatan penetrasi pasar perlu dikombinasikan dengan kemampuan manajerial dan strategi pemasaran agar dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

7. Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama (*Co-creation launch proficiency*) memediasi hubungan antara orientasi inovasi dan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi inovasi tidak serta merta meningkatkan kinerja pemasaran tanpa adanya kemampuan peluncuran produk yang dikelola secara kolaboratif dan terencana. Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama berperan sebagai mekanisme penghubung yang mentransformasikan ide-ide inovatif menjadi keberhasilan komersial melalui pelibatan aktif reseller, mitra usaha, konsumen atau pemangku kepentingan lain dalam setiap tahap peluncuran produk. Dengan demikian, keberhasilan orientasi inovasi dalam menciptakan nilai pasar bergantung pada sejauh mana organisasi mampu mengorkestrasi proses peluncuran yang partisipatif, efisien, dan responsif terhadap dinamika pasar.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah *research gap* atau inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini telah berhasil menjawab masalah penelitian yaitu **“Bagaimana mengembangkan sebuah konsep baru dari orientasi inovasi**

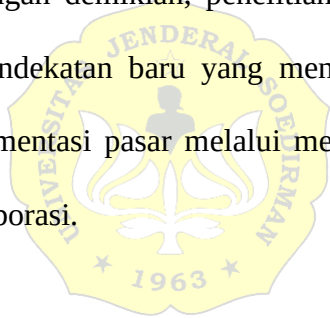
untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara lebih efektif dan terukur”, dengan mengembangkan pendekatan teoritis baru melalui pengusulan konstruk “Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama (*Co-creation Launch Proficiency*)” sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara orientasi inovasi dan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa orientasi inovasi yang dijalankan secara independen, tanpa didukung oleh *Co-creation Launch Proficiency*, cenderung berperan sebagai biaya (*cost*) bagi UMKM. Orientasi inovasi mendorong pelaku usaha untuk mengalokasikan sumber daya pada aktivitas pengembangan produk, eksperimen desain, serta penyesuaian teknologi yang membutuhkan investasi finansial dan operasional yang tidak kecil. Namun, tanpa kemahiran dalam melibatkan aktor pasar pada tahap peluncuran, inovasi tersebut berisiko tidak selaras dengan kebutuhan, preferensi, dan dinamika pasar. Kondisi ini menyebabkan biaya inovasi tidak terkonversi menjadi kinerja pemasaran yang optimal, sehingga inovasi dipersepsikan sebagai beban biaya bukan sebagai sumber nilai ekonomi.

Sebaliknya, konstruk *Co-creation Launch Proficiency* mengubah sifat orientasi inovasi dari sekadar biaya menjadi investasi strategis. *Co-creation Launch Proficiency* memungkinkan UMKM untuk mengorkestrasi keterlibatan reseller dalam proses peluncuran produk, khususnya dalam pembentukan dan penyampaian proposisi nilai yang lebih relevan dengan kondisi pasar. Melalui mekanisme ini, risiko kegagalan pasar akibat misfit antara inovasi dan kebutuhan konsumen dapat ditekan, sehingga sumber daya yang dialokasikan pada inovasi memiliki

probabilitas lebih tinggi untuk menghasilkan penjualan, pertumbuhan pasar, dan penguatan posisi kompetitif. Dengan demikian, inovasi tidak lagi berhenti pada penciptaan produk baru, tetapi berlanjut pada proses konversi inovasi menjadi nilai ekonomi yang terukur.

Temuan ini memberikan implikasi teoretis bahwa orientasi inovasi bukanlah sumber keunggulan kompetitif secara otomatis, melainkan membutuhkan kapabilitas peluncuran yang bersifat ko-kreatif sebagai mekanisme konversi nilai. *Co-creation Launch Proficiency* berperan sebagai jembatan yang mentransformasikan inovasi dari aktivitas *resource-consuming* menjadi *value-generating investment*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis penting melalui pendekatan baru yang menghubungkan proses inovasi dengan keberhasilan implementasi pasar melalui mekanisme peluncuran produk yang berorientasi pada kolaborasi.



5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang meliputi:

- 1) Penelitian ini telah berhasil mengembangkan dan memperluas pemahaman terhadap hubungan antara orientasi inovasi dan kinerja pemasaran melalui penguatan mekanisme peluncuran produk yang bersifat kolaboratif. Secara khusus, kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan konsep *Co-creation Launch Proficiency* (CLP) sebagai kapabilitas strategis yang

menjembatani kesenjangan konseptual dalam literatur inovasi dan pemasaran, yang selama ini cenderung memisahkan proses penciptaan inovasi dari keberhasilan implementasi pasar.

- 2) Penelitian ini mengadopsi Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) sebagai landasan teoretis utama, khususnya pada prinsip *value co-creation*. Kontribusi teoretis penelitian ini terhadap SDL terletak pada operasionalisasi konsep *co-creation* pada tahap peluncuran produk, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur SDL. Sebagian besar penelitian berbasis SDL berfokus pada fase pengembangan layanan, interaksi konsumsi, atau hubungan jangka panjang pelanggan, sementara penelitian ini menunjukkan bahwa proses peluncuran produk merupakan fase kritis di mana ko-kreasi nilai mulai diformalkan menjadi *value proposition* yang siap diuji pasar. Penelitian ini memperluas cakupan SDL dari domain interaksi layanan pasca-produksi ke domain implementasi inovasi dan peluncuran produk.
- 3) Dari perspektif *Dynamic Capability Theory*, penelitian ini mengembangkan pemahaman tentang kapabilitas peluncuran sebagai bentuk kapabilitas dinamis hilir (*downstream dynamic capability*). Literatur sebelumnya cenderung memposisikan kapabilitas dinamis pada tahap *sensing* dan *seizing* inovasi, sementara tahap transformasi nilai ke pasar sering diperlakukan sebagai proses operasional. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Co-creation Launch Proficiency* merupakan kapabilitas dinamis yang memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan, mengonfigurasi, dan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara adaptif pada tahap peluncuran. Penelitian ini

memperdalam teori kapabilitas dinamis dengan menegaskan bahwa kapabilitas peluncuran tidak bersifat statis, tetapi bersifat dinamis dan kolaboratif dalam merespons perubahan pasar.

- 4) Secara konseptual, penelitian ini mengembangkan konsep *launch proficiency* yang telah mapan sejak Cooper (1990) dan Langerak et al. (2004). Perbedaan substansial terletak pada pergeseran fokus dari pendekatan internal dan prosedural menuju pendekatan relasional dan ekosistemik. Jika *launch proficiency* konvensional menekankan efektivitas perencanaan, pengujian pasar, dan eksekusi taktis, maka *Co-creation Launch Proficiency* menambahkan dimensi pelibatan aktor eksternal sebagai elemen inti dari kemahiran peluncuran. Dengan demikian, penelitian ini tidak menggantikan konsep sebelumnya, akan tetapi justru memperluas dan memperdalam dengan memasukkan mekanisme ko-kreasi nilai sebagai fondasi keberhasilan peluncuran produk, terutama dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya internal.
- 5) Penelitian ini mengisi kesenjangan teoretis dengan menjelaskan bagaimana orientasi inovasi dapat menghasilkan kinerja pemasaran melalui mekanisme peluncuran yang kolaboratif. Inkonsistensi temuan empiris sebelumnya terkait pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi saja tidak cukup tanpa mekanisme implementasi pasar yang efektif. Dengan memperkenalkan *Co-creation Launch Proficiency* sebagai variabel mediasi, penelitian ini menawarkan kerangka teoretis baru yang menghubungkan strategi inovasi, proses peluncuran, dan hasil pasar dalam satu

alur kausal yang utuh. Kontribusi ini memperkaya literatur pemasaran dan inovasi, khususnya dalam menjelaskan dinamika UMKM manufaktur di negara berkembang.

5.2.2 Rekomendasi Aplikatif

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Co-creation Launch Proficiency* berperan signifikan sebagai mediator antara orientasi inovasi dan kinerja pemasaran, maka rekomendasi aplikatif bagi IKM tidak hanya diarahkan pada peningkatan inovasi saja, namun lebih mengarah pada penguatan mekanisme implementasi inovasi melalui proses peluncuran yang kolaboratif. Temuan ini menegaskan bahwa ide inovatif hanya akan memberikan dampak pemasaran yang nyata apabila UMKM memiliki kemampuan untuk mengelola peluncuran produk secara terstruktur dan melibatkan aktor pasar secara aktif. Rekomendasi aplikatif untuk IKM antara lain:

1. IKM perlu merubah orientasi inovasi dari sekadar penciptaan produk baru menuju kesiapan produk untuk diluncurkan dan diterima pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa setiap ide inovatif selalu disertai dengan rencana peluncuran yang jelas, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga awal, serta strategi distribusi. Dengan kata lain, orientasi inovasi harus diarahkan sejak awal untuk mendukung proses peluncuran, sehingga inovasi tidak berhenti sebagai ide atau prototipe, tetapi siap diimplementasikan di pasar melalui mekanisme *Co-creation Launch Proficiency*.

2. *Co-creation Launch Proficiency* perlu dipraktikkan oleh IKM melalui pelibatan mitra eksternal terutama reseller pada setiap tahap peluncuran produk. IKM disarankan untuk secara sistematis melibatkan reseller dalam pengujian pasar awal, penentuan desain produk, penyesuaian harga, serta pemilihan waktu peluncuran yang tepat. Keterlibatan ini memungkinkan IKM memperoleh umpan balik pasar yang lebih akurat, mengurangi risiko kegagalan peluncuran, dan meningkatkan tingkat adopsi produk sejak tahap awal.
3. Menggunakan *Co-creation Launch Proficiency* sebagai alat penetrasi pasar yang Efektif. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan penetrasi pasar tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, *Co-creation Launch Proficiency* tetap berperan penting dalam mendukung proses penetrasi secara tidak langsung. IKM perlu memanfaatkan *Co-creation Launch Proficiency* untuk memilih segmen pasar yang paling responsif, memperluas jaringan distribusi melalui mitra yang telah memiliki basis pelanggan, serta menyesuaikan volume dan variasi produk dengan kebutuhan pasar lokal. Pendekatan ini membantu IKM menghindari ekspansi pasar yang terlalu luas dan berisiko tinggi, serta lebih fokus pada penetrasi yang selektif dan berbasis informasi pasar.
4. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang tercermin dalam peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, distribusi, dan pangsa pasar, IKM disarankan untuk memandang *Co-creation Launch Proficiency* sebagai penghubung utama antara inovasi dan pasar. Praktik peluncuran yang

kolaboratif memungkinkan IKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mitra dan konsumen. Hubungan ini menciptakan komitmen bersama dalam memasarkan produk baru, memperkuat kepercayaan pasar, dan meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya, keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Pendekatan penelitian yang bersifat *cross-sectional* membatasi kemampuan dalam menangkap dinamika hubungan antarvariabel yang berubah seiring waktu, terutama dalam konteks inovasi dan proses peluncuran produk yang bersifat evolutif.
2. Dalam proses analisis konfirmatori, masih ditemukan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7, yang menunjukkan bahwa meskipun konstruk yang dikembangkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas minimum, kekuatan hubungan antarindikator dengan konstruk laten belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pengembangan dan penyempurnaan instrumen pengukuran pada penelitian mendatang agar dapat menangkap dimensi konstruk secara lebih komprehensif.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan proses *co-creation* antara pelaku usaha dengan reseller, sementara bentuk kolaborasi lain seperti *co-creation* dengan konsumen akhir, pemasok, atau aktor eksternal lainnya belum menjadi bagian

dari model penelitian. Sedangkan, keterlibatan berbagai aktor dalam proses kreasi bersama berpotensi memperkaya pemahaman tentang bagaimana *co-creation* mempengaruhi kemahiran peluncuran produk dan kinerja pemasaran secara lebih luas.

Agenda penelitian mendatang disusun berdasarkan hasil temuan, keterbatasan penelitian, serta peluang pengembangan konsep yang masih terbuka yang bertujuan untuk memberikan arah bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas kajian mengenai hubungan antara orientasi inovasi, *Co-creation launch proficiency*, kekuatan penetrasi pasar, dan kinerja pemasaran. Agenda penelitian mendatang diarahkan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks industri, tidak hanya terbatas pada IKM knalpot, tetapi juga melibatkan sektor manufaktur dan jasa lainnya seperti kuliner, tekstil, atau teknologi kreatif. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi model konseptual dan generalisasi hasil penelitian pada karakteristik industri yang berbeda.
2. Agenda penelitian berikutnya perlu memperdalam pengembangan konstruk Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama dengan menambahkan dimensi baru atau menguji indikator yang lebih representatif, agar dapat menggambarkan secara lebih komprehensif peran kolaboratif pelaku usaha dalam peluncuran produk baru.
3. Mengingat masih terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7, penelitian mendatang perlu melakukan penyempurnaan instrumen dengan uji validitas yang lebih ketat, misalnya melalui *confirmatory factor*

analysis (CFA) dengan sampel yang lebih besar atau menggunakan multi-group analysis untuk melihat stabilitas konstruk antar kelompok responden.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi *co-creation* tidak hanya antara pelaku usaha dan *reseller*, tetapi juga dengan konsumen akhir, pemasok, dan komunitas pengguna. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi multi-aktor berkontribusi terhadap kemahiran peluncuran produk dan kinerja pemasaran.
5. Untuk memahami hubungan kausalitas secara lebih kuat, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal yang mengamati dinamika orientasi inovasi, *co-creation*, dan kinerja pemasaran dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran perkembangan kemampuan dinamis (*dynamic capability*) pelaku usaha secara lebih realistis.
6. Penelitian mendatang disarankan untuk secara eksplisit merumuskan dan menguji peran mediasi Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama antara Orientasi Inovasi dan Kekuatan Penetrasi Pasar. Meskipun hubungan ini belum dihipotesiskan dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa Kemahiran Peluncuran Kreasi Bersama berperan sebagai mediator penuh. Temuan ini membuka peluang pengembangan model teoritis baru yang dapat menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana orientasi inovasi dapat diterjemahkan menjadi kekuatan penetrasi pasar melalui kemampuan peluncuran yang kolaboratif dan adaptif.
7. Mengingat perubahan lanskap bisnis menuju era digital dan berorientasi keberlanjutan, penelitian masa depan dapat mengintegrasikan variabel-variabel

seperti *digital co-creation*, *green product innovation*, atau *eco-launch capability* untuk memperluas kontribusi teoritis dan relevansi praktis model penelitian ini terhadap tantangan industri modern.

Melalui agenda ini diharapkan muncul berbagai pengembangan konseptual, metodologis, dan kontekstual yang dapat memperkuat kontribusi teoritis maupun praktis dari penelitian sejenis di masa yang akan datang.

