

**SKRIPSI**  
**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP**  
**KEUNGGULAN PRODUK BARU DALAM USAHA KECIL**  
**DAN MENEGAH (UKM) TEKSTIL DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CHRISTOPHER**

**NIM : 115200367**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Christopher  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200367  
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Desember 2023



Christopher

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

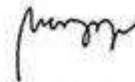
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : CHRISTOPHER**  
**NIM : 115200367**  
**PROGRAM/JURUSAN : SI / MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP  
KEUNGGULAN PRODUK BARU DALAM  
USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)  
TEKSTIL DI JAKARTA**

Jakarta, 14 Desember 2023

Pembimbing,



(Andi Wijaya, SE., M.M.)

## HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPHER  
NIM : 115200367  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK  
BARU DALAM USAHA KECIL DAN  
MENEGAH (UKM) TEKSTIL DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M

Jakarta, 22 Januari 2024

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

(A) CHRISTOPHER 115200367

(B) *THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON NEW PRODUCT ADVANTAGES IN TEXTILE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN JAKARTA*

(C) *Roman + 103 Pages, 10 Tables, 9 Pictures, 10 Attachments*

(D) *ENTREPRENUERSHIP MANAGEMENT*

(E) *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.*

(F) *Keywords: Market Orientation, New Product Superiority, SMEs, Innovation Capability*

(G) *References: 1975-2023 (Oldest Year – Newest Year)*

(H) *Andi Wijaya, SE.E., M.M.*

## **ABSTRAK**

### **UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

(A) CHRISTOPHER 115200367

(B) PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK BARU DALAM USAHA KECIL DAN MENEGAH (UKM) TEKSTIL DI JAKARTA

(C) Romawi + 103 Halaman, 19 Tabel, 9 Gambar, 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) 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.

(F) Kata Kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Produk Baru, UKM, Kemampuan Inovasi

(G) Daftar Acuan: 1975-2023 (Tahun Terlama – Tahun Terbaru)

(H) Andi Wijaya, SE.E., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*“Belive in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle”*

*“The only way to achive the impossible is to belive it is possible”*

*“Life is too short to waste time on things that don't matter”*

*-Luke Belmar-*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan teruntuk:

Diri saya sendiri,

Orangtua saya tercinta,

Seluruh sahabat dan kawan seperjuangan,

Seluruh pengajar, pembimbing,serta penguji yang terhormat.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan penyertaan-Nya saya mampu Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan bagian dari salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya sejumlah kesulitan dan kendala yang berhasil diatasi. Bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak telah menjadi pendorong utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua tercinta yang memberikan semangat, dukungan, doa, serta bantuan materi dan non materi sepanjang perjalanan Pendidikan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan berharga, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M. Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta star pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga pada akhirnya.
8. Teman-teman saya Bryan Davin Siewijaya, Andrea Yogas, Alberd Gunawan, Harris Markus yang turut memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan kepada saya dari awal perkuliahan hingga saat ini

9. Teman-teman satu bimbingan saya, Gilbert, Jason, Lady, Olivia, Liviani, Veriana, Marvella, dan teman-teman lain yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini
10. Semua pihak yang Namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, dan doa-doa baik untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini tentu memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis secara terbuka menerima kritik maupun saran dari pembaca untuk dijadikan bahan pembelajaran pada penulisan selanjutnya. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 14 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christopher', with a large, stylized initial 'C'.

Christopher

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b> .....	i
<b>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	7
3. Batasan Masalah .....	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	10
a. Manfaat Teoritis .....	10
b. Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	11
A. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	11
B. KAITAN ANTARA VARIABEL .....	16
C. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	21

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. DESAIN PENELITIAN .....	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	25
1. Populasi .....	25
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel .....	26
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	27
1. Operasional Variabel .....	27
2. Instrumen .....	31
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	31
1. Analisis Validitas.....	31
2. Analisis Reliabilitas.....	35
E. ANALISIS DATA .....	37
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN.....	39
1. Jenis Kelamin .....	39
2. Pendidikan Terakhir .....	40
3. Omset per Bulan .....	40
4. Lamanya Menjalankan Usaha Sektor Tekstil.....	41
B. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN .....	42
1. Orientasi Pelanggan.....	42
2. Orientasi Kompetitif .....	44
3. Koordinasi Antar- Fungsional .....	45
4. Kemampuan Inovasi.....	46
5. Keunggulan Produk Baru .....	48
C. HASIL ANALISIS DATA .....	50
1. Coefficient of Determination ( $R^2$ ) .....	50
2. Cross Validated Redundancy ( $Q^2$ ).....	50
3. Uji Hipotesis.....	51
D. PEMBAHASAN.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
A. KESIMPULAN .....	57
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	57
1. Keterbatasan .....	57
2. SARAN.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>
<b>Deskripsi Responden .....</b>	<b>74</b>

<b>HASIL TURNITIN.....</b>	<b>102</b>
----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Tabel operasional variabel Orientasi Pelanggan.....	28
Tabel 3.3 Tabel operasional variabel Orientasi Kompetitif.....	28
Tabel 3.4 Tabel operasional variabel Koordinasi Antar-Fungsional.....	29
Tabel 3.5 Tabel operasional variabel Kemampuan Inovasi.....	29
Tabel 3.6 Tabel operasional variabel Keunggulan Produk Baru.....	30
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	34
Tabel 3.9 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	35
Tabel 3.10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	36
Tabel 3.11 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	36
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Orientasi Pelanggan.....	43
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Orientasi Kompetitif.....	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Koordinasi Antar-Fungsional.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Koordinasi Antar-Fungsional.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keunggulan Produk Baru.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Cross Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)</i> .....	51
Tabel 4.8 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Jumlah UMKM Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Perbandingan UMKM Dengan Usaha Besar .....	5
Gambar 1.3 Gambar tren data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi, 2011-2023 ....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Diagram Loading Factors .....	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset per Bulan.....	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjalankan Usaha Sektor Tekstil .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	73
Lampiran 2: Hasil Kuesioner.....	78
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen.....	97
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	98
Lampiran 5: Hasil Uji Reabilitas.....	99
Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	99
Lampiran 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99
Lampiran 8: Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ ).....	99
Lampiran 9: Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....	100
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis.....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah pendorong penting pembangunan ekonomi (Obi et al., 2018), menjadi penting bagi sebagian besar perekonomian di seluruh dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang (Ndiaye et al., 2018). Di antara negara-negara anggota *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD), misalnya, UKM menyumbang hingga 99% dari total perusahaan (OECD, 2017), serta menciptakan sekitar 60% dari total lapangan kerja, dengan kontribusi sekitar 50–60% terhadap nilai tambah (OECD, 2019). Di ekonomi yang sedang berkembang, UKM juga memiliki andil sekitar 45% dalam penciptaan lapangan kerja dan 33% dalam PDB (OECD, 2017). Demikian pula, di Eropa, UKM mencakup 99% dari total bisnis dan menciptakan sekitar 85% pekerjaan baru (*European Commission*, 2019). Ini menunjukkan bahwa sektor UKM tidak boleh diabaikan. Salah satu langkah strategis dalam berbisnis yang dapat diambil Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah dengan cara meningkatkan kinerja usaha suatu perusahaan tersebut (Prasetyo dan Wijaya, 2019). Di antara berbagai sektor UMKM, Industri tekstil telah lama menjadi salah satu yang paling signifikan. Industri tekstil di Indonesia berperan penting dalam perekonomian negara, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pertumbuhan sektor yang cukup besar sebagaimana pada triwulan III tahun 2019 mencerminkan besarnya potensi yang dimiliki sektor tersebut sebagai mesin pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenprin, 2019). Pentingnya industri TPT di Indonesia semakin ditegaskan saat pemerintah mengidentifikasi potensinya di era Industri 4.0. Dalam konteks global yang semakin terkoneksi, teknologi yang berkembang pesat dan persaingan yang semakin ketat, industri tekstil dan garmen harus memiliki strategi yang adaptif dan inovatif untuk mempertahankan daya saing di pasar internasional. Padahal, bidang ini dianggap sebagai

salah satu sektor manufaktur dengan prospek pertumbuhan dan perkembangan yang besar (Kemenprin, 2019).



**Gambar 1.1 Gambar Jumlah UMKM Indonesia**

Sumber: Databoks

Kementerian Keuangan (Kemenkau) mencatat bahwa sektor usaha yang terdampak secara signifikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Situasi ini disebabkan oleh kontribusi besar UMKM, yakni mencapai 60,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM juga menjadi pendorong utama dalam perekonomian dengan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit. Pentingnya peran usaha kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan kemajuan ekonomi suatu negara telah diakui (Donkor et al., 2018). UKM sangat penting untuk stabilitas ekonomi nasional dan juga memainkan peran kunci dalam pengembangan inovasi, produktivitas, dan penciptaan lapangan kerja (Wu et al., 2017). Perusahaan-perusahaan ini memiliki tantangan dalam mengembangkan kompetensi inovasi untuk mendefinisikan lanskap persaingan mereka. Tantangan ini lebih besar bagi perusahaan di negara-negara

berkembang di mana peluang untuk menumbuhkan inovasi oleh perusahaan berada dalam tekanan kuat kinerja kompetitif. Manajer dan pembuat kebijakan harus secara konsisten mengidentifikasi sumber-sumber dan cara-cara untuk membina kompetensi inovasi (Srivastava et al., 2017)

Peningkatan persaingan, ketidakstabilan lingkungan, dan ketidakpastian pasar yang terus-menerus telah mendorong perusahaan untuk menekankan inovasi dan pengembangan produk baru (Keskin, 2006). Pertanyaan tentang cara meningkatkan inovasi di kalangan UKM telah menjadi fokus utama praktisi dan peneliti dalam berbagai konteks. Inovasi secara umum diakui sebagai elemen kunci untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadikan perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Faktor globalisasi, didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat, telah menyebabkan perubahan cepat dalam preferensi pelanggan, menciptakan ketidakpastian pasar, dan menimbulkan turbulensi dalam lingkungan bisnis (Wong, 2012). Dari perspektif organisasi, inovasi dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, menghasilkan perubahan, melakukan pembaruan, dan memiliki kemampuan untuk bertindak dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan tujuan mencapai kinerja yang tinggi (Al-Ansari et al., 2013). UKM tekstil dianggap sebagai entitas yang efisien, inovatif, dan dinamis. Ukurannya yang kecil memungkinkan proses pengambilan keputusan yang cepat, umpan balik yang langsung, fleksibilitas, dan pemahaman yang lebih baik serta respons yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, UKM tekstil juga dihadapkan pada persaingan yang sengit baik dari sesama UKM tekstil maupun perusahaan besar (domestik dan internasional), baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan teknologi, globalisasi, dan perubahan preferensi pelanggan juga menambah tekanan pada UKM untuk tetap bersaing dan menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing mereka (Acosta et al., 2018).

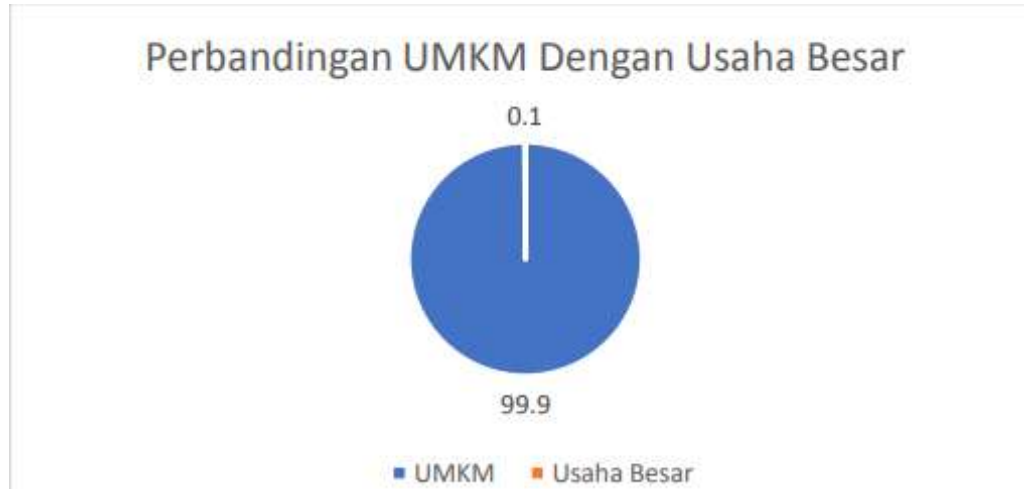
Dalam usaha untuk memberikan produk-produk yang lebih unggul (baik barang maupun jasa) kepada pelanggan, orientasi pasar telah terbukti menjadi alat yang sangat berguna dalam mencapai kesuksesan produk-produk baru bagi perusahaan (Pantouvakis et al., 2017; dan Chaney, 2018). Namun, penelitian-penelitian sebelumnya (Guo et al.,

2018), telah menunjukkan bahwa ada beberapa variabel potensial yang dapat memengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja produk baru. Sebagai contoh, Mojtaba et al. (2022) menunjukkan hubungan langsung antara orientasi pasar dan kemampuan inovasi, sementara w juga menemukan bahwa kemampuan inovasi dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru. Namun, penelitian tersebut masih terbatas di Indonesia. Penelitian yang lebih komprehensif tentang inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting untuk dilakukan di Indonesia. Hasil penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi dipengaruhi oleh sumber daya dan kemampuan tertentu, seperti orientasi pasar (Roach at el. 2014). Selama beberapa tahun terakhir, telah menjadi peningkatan kesadaran di kalangan UKM tentang pentingnya meningkatkan kemampuan inovasi. Upaya ini dilakukan dengan menyediakan mekanisme, system, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi melalui budaya orientasi pasar. Oleh karena itu, dalam konteks UKM tekstil, potensi suatu perusahaan untuk memanfaatkan orientasi pasar terhadap keunggulan produk baru mereka secara efektif sebagian besar bergantung pada kemampuan inovatif perusahaan UKM tersebut.

Dalam Upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri tekstil, UKM tekstil di Indonesia perlu fokus pada pengembangan produk baru yang memiliki keunggulan kompetitif di pasar (Denada, 2023). Keunggulan produk baru menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, dan ini memerlukan orientasi pasar yang kuat untuk memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan inovasi yang tinggi untuk menciptakan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini akan memeriksa pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil, dengan mempertimbangkan juga peran moderasi kemampuan Inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kula dan Tatoglu (2003) menunjukkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di pasar-pasar berkembang menghadapi berbagai kendala signifikan, seperti infrastruktur dan lembaga yang kurang berkembang, serta sumber daya keuangan dan manajerial yang terbatas. Menurut penelitian mereka, kendala-kendala ini dapat menghambat pengembangan kemampuan internal di pasar-pasar berkembang

cenderung terjadi ketika perusahaan mendapatkan tekanan atau melihat peluang yang jelas dari pemasok dan klien, daripada berdasarkan inisiatif internal perusahaan (Diana et al., 2021).



**Gambar 1.2 Perbandingan UMKM Dengan Usaha Besar**

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2019)

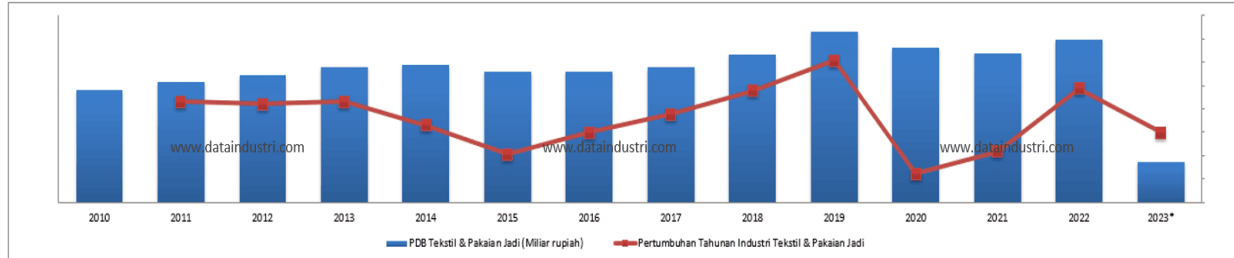
Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) memang memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek. Namun, kegiatan usaha yang dijalankan oleh UKM ini tidak berarti tanpa kendala. Menurut Anoraga dan Sudantoko (2002), permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil terkait dengan pemasaran dapat difokuskan pada tiga aspek utama. Pertama, masalah persaingan di pasar dan produk menjadi salah satu tantangan utama. Produk yang dihasilkan oleh UKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan besar. Ini mencakup aspek inovasi produk, kualitas produk, dan distribusi produk. Kedua, permasalahan akses terhadap informasi pasar juga menjadi hal yang penting. Ketidakmampuan untuk mengakses informasi pasar dengan baik dapat menghambat kemajuan UKM. 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).

### Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 - 2023

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Tekstil & Pakaian Jadi (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil & Pakaian Jadi														

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com) atau whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari - akan diinformasikan dalam file yang dipesan -  
 PDB= Produk Domestik Bruto  
 Atas Harga Konstan 2010  
 \*Kuartal 1 2023



**Gambar 1.3** Gambar tren data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi, 2011-2023

Sumber: DataIndustri *Research*

Dapat dilihat di gambar 1.3 bahwa pada tahun 2023, kinerja industri tekstil dan pakaian mengalami kontraksi atau penurunan yang terjadi dan terdapat kekurangan penelitian yang telah dilakukan di Indonesia dan negara-negara berkembang, terutama dalam hal UKM. UKM perlu mengembangkan dan menerapkan konsep orientasi pasar ke dalam perusahaan mereka untuk mengatasi masalah lingkungan bisnis yang terus berubah. Studi ini dilakukan dalam konteks UKM Indonesia.

UKM Indonesia telah menghadapi banyak tantangan yang berkaitan dengan pemasaran, investor, dan memperoleh berbagai sumber pendanaan, pemasaran produk dan layanan mereka di tingkat lokal dan eksternal yang telah menyebabkan posisi kompetitif yang lemah di pasar lokal, terutama di hadapan produk impor yang bersaing. Hingga saat ini, hanya sedikit penelitian tentang peran elemen orientasi pasar dalam memperkuat dorongan dasar untuk inovasi organisasi, terutama dalam UKM (Didonet et al., 2016). (Laforet, 2009) menyatakan bahwa penelitian sering mengabaikan inovasi dalam UKM saat menyelidiki inovasi dalam perusahaan besar. Masih banyak ketidakjelasan tentang resep inovasi sukses untuk UKM.

Dua model yang banyak digunakan dalam mengukur orientasi pasar perusahaan adalah MKTOR dan MARKOR. MKTOR, yang dikembangkan oleh Narver dan Slater (1990), memiliki tiga dimensi, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan

koordinasi antar-fungsi. Sementara itu, MARKOR, yang dirumuskan oleh Kohli dan Jaworski (1990), mencakup tiga dimensi, yaitu perolehan informasi, penyebaran informasi, dan respons yang direncanakan dan diimplementasikan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengadopsi model MKTOR, dengan fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsi, seperti yang diusulkan oleh Narver dan Slater (1990).

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka penulis ingin membuat skripsi berjudul “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK BARU DALAM KONTEKS USAHA KECIL DAN MENEGAH (UKM) TEKSTIL DI JAKARTA”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Dengan adanya latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya fokus pada orientasi pasar dalam UKM tekstil Jakarta, meskipun UKM tekstil memiliki potensi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, kurangnya penelitian yang memusatkan perhatian pada konsep orientasi pasar dalam konteks UKM tekstil di Jakarta Barat telah mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang bagaimana orientasi pasar dapat memengaruhi keunggulan produk baru di sektor ini.
- b. Tantangan bersaing dengan produk impor UKM tekstil di Jakarta menghadapi persaingan yang ketat, terutama dari produk impor. Perusahaan-perusahaan ini perlu mengembangkan produk-produk baru yang memiliki daya saing tinggi untuk menghadapi persaingan ini, tetapi Upaya ini bisa menjadi lebih rumit tanpa pemahaman yang kuat tentang orientasi pasar.
- c. Keterbatasan sumber daya dalam UKM tekstil sering kali memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk sumber daya keuangan dan sumber daya manusia. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan kemampuan inovasi yang diperlukan untuk menciptakan produk baru yang unggul.

- d. Kekurangan penelitian tentang kemampuan inovasi sebagai moderator penelitian sebelumnya tentang hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan produk baru sering kali tidak mempertimbangkan peran kemampuan inovasi sebagai variable moderator. Oleh karena itu, masih ada kebutuhan untuk memahami sejauh mana kemampuan inovasi dapat memoderasi hubungan ini dalam konteks UKM tekstil di Jakarta.

### **3. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Konteks UKM tekstil di Jakarta, penelitian ini difokuskan pada UKM tekstil yang beroperasi di Indonesia. Meskipun konsep orientasi pasar dan inovasi memiliki relevansi lebih luas, penelitian ini akan lebih memusatkan pada situasi dan tantangan yang dihadapi oleh UKM tekstil di Jakarta.
- b. Orientasi pasar dalam penelitian ini akan memfokuskan pada variable orientasi pasar dalam konteks UKM tekstil. Variabel ini mencakup sejauh mana UKM tekstil memiliki pemahaman tentang pasar, pelanggan, dan kebutuhan mereka.
- c. Kemampuan inovasi sebagai variable moderator dalam penelitian ini akan mempertimbangkan peran kemampuan inovasi sebagai variabel moderator yang dapat mempengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan produk baru dalam UKM tekstil. Namun, penelitian ini tidak akan mencakup faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keunggulan produk baru.
- d. Keterbatasan sumber daya dalam batasan lain adalah keterbatasan sumber daya yang mungkin dihadapi oleh UKM tekstil. Meskipun ini merupakan faktor penting dalam konteks UKM, penelitian ini tidak akan secara khusus mendalami aspek-aspek keterbatasan sumber day ini, tetapi akan lebih fokus pada orientasi pasar dan kemampuan inovasi



#### **4. 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?
- b. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh orientasi kompetitif terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta?
- d. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi kompetitif terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh koordinasi antar-fungsi terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta?
- f. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh koordinasi antar-fungsi terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta?

#### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

##### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kompetitif terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi kompetitif terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh koordinasi antar-fungsi terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta.

- f. Untuk mengetahui kemampuan inovasi memoderasi pengaruh koordinasi antar-fungsi terhadap keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil di Jakarta.

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki manfaat dalam memahami hubungan antara orientasi pasar, kemampuan inovasi, dan keunggulan produk baru dalam konteks UKM tekstil. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori-teori terkait kemampuan inovasi, orientasi pasar, dan keunggulan produk baru, khususnya dalam konteks UKM. Hal ini dapat membantu mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dalam literatur dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi dalam meningkatkan daya saing UKM.

### **b. Manfaat Praktis**

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan panduan berharga bagi UKM di industri tekstil Indonesia. UKM dapat memahami pentingnya mengembangkan orientasi pasar yang kuat dan kemampuan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan strategi bisnis, pengembangan produk baru, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini memberikan peluang untuk memenangkan persaingan di pasar lokal dan internasional, serta memperkuat pertumbuhan bisnis melalui pengembangan produk baru yang unggul. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UKM tekstil di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Cooper, R. G. (2017b). *Winning at new products: Creating value through innovation* (5th ed). New York, NY: Basic Books.
- Cooper, R. G. (2018). *Best practices and success drivers in new-product development*. In P. N. Golder, & D. Mitra (Eds.). *Handbook of research on new product development*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- European Commission, 2019. *Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs)*. [Online] Available at: <https://ec.europa.eu/growth/smes> en (accessed on 12 May 2019).
- Organization for Economic Cooperation and Development – OECD (2019). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2019: An OECD Scoreboard*. [Online] 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*. [Online] Available at: <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf> (accessed 12 May 2019).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Pand K.L, Keller, (2006). *Marketing Management.. 12th ed*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia
- Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business Research Methods*. Selangor, Malayisa: Oxford University Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

## Jurnal:

- Acosta, AS, AH Crespo and JC Agudo (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27, 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Adidam, P. T., Banerjee, M., & Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: An exploratory study in India. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(3), 242–254. <https://doi.org/10.1108/088558621211207252>
- Adler, P. S. (1995). Interdepartmental Interdependence and Coordination: The Case of the Design/Manufacturing Interface. In *Organization Science* (Vol. 6, Issue 2). <http://www.jstor.org/journals/informs.html>.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 9, pp. 1177–1186). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/03090560310498813>
- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69–111. <https://doi.org/10.1142/S1363919608001923>
- Andri Prasetyo dan Andi Wijaya, 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Pada Bidang Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 3/2019.
- Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai. In *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* (Vol. 6, Issue 3, pp. 162–180). <https://doi.org/10.1108/EBS-04-2013-0012>
- Ali Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Issue 2).
- Archibugi, D., & Coco, A. (2005). Measuring technological capabilities at the country level: A survey and a menu for choice. *Research Policy*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.12.002>

- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54–74. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.54.10121>
- Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (2007). Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development: A Social Capital Perspective on New Technology Ventures in China ABSTRACT. In *Journal of International Marketing* © (Vol. 15, Issue 2). American Marketing Association.
- Babakus, E., & Yavas, U. (2012). Customer orientation as a buffer against job burnout. *Service Industries Journal*, 32(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545396>
- Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2010). Service worker burnout and turnover intentions: Roles of person-job fit, servant leadership, and customer orientation. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 17–31. <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.533091>
- Boly, V., Morel, L., Assielou, N. G., & Camargo, M. (2014). Evaluating innovative processes in french firms: Methodological proposition for firm innovation capacity evaluation. *Research Policy*, 43(3), 608–622. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.09.005>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Božić, L., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Enabling innovation and creativity in market-oriented firms. *Baltic Journal of Management*, 10(2), 144–165. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2013-0170>
- Branzei, O., & Vertinsky, I. (2006). Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 75–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.10.002>
- Calvin Hamel dan Andi Wijaya (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume II No. 4/2020. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyers-supplier relationships and customer firm costs. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).

- Castela, B. M. S., Ferreira, F. A. F., Ferreira, J. J. M., & Marques, C. S. E. (2018). Assessing the innovation capability of small- and medium-sized enterprises using a non-parametric and integrative approach. *Management Decision*, 56(6), 1365–1383. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2017-0156>
- Cavallo, A., Sanasi, S., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2021). Competitive intelligence and strategy formulation: connecting the dots. *Competitiveness Review*, 31(2), 250–275. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0009>
- Chan, C. T. (2020). *Relationship between customer orientation and success in marketing new products: testing the mediating effect of inter-functional coordination*.
- 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*, Vol. 17 No. 3, pp. 31-46.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Courage Simon Kofi Dogbe, Bylon Abeeku Bamfo and Wisdom Wise Kwabla Pomegbe (2020). Market Orientation and New Product Success Relationship: The Role of Innovation Capability, Absorptive Capacity, Green Brand Positioning. *International Journal of Innovation Management* Vol. 25, No. 3 (April 2021) 2150033 (30 pages) <https://dx.doi.org/10.1142/S136391962150033X>.
- Dadfar, H., Dahlgaard, J. J., Brege, S., & Alamirhoor, A. (2013). Linkage between organisational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(7–8), 819–834. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.791102>
- Denada Faraswacyen L. Gaol (2023). Upaya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Aksi Kompetitif (Competitive Action) pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikrath-Ekonomika* Vol 6 No 2 Juli 2023. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- Diana Kolbe, Marta Frasquet and 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 © Emerald Publishing Limited 1525-383X DOI 10.1108/MBR-10-2020-0202

- Didonet, S. R., Simmons, G., Díaz-Villavicencio, G., & Palmer, M. (2016). Market Orientation's Boundary-Spanning Role to Support Innovation in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54, 216–233. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12288>
- Dogbe, C. S. K., Tian, H. Y., Pomegbe, W. W. K., Sarsah, S. A. T. O., & Otoo, C. O. A. (2020). Market orientation and new product superiority among small and medium-sized enterprises (smes): The moderating role of innovation capability. *International Journal of Innovation Management*, 24(5). <https://doi.org/10.1142/S1363919620500437>
- Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. In *Journal of Marketing* (Vol. 128).
- Donkor, J., Donkor, G. N. A., Kankam-Kwarteng, C., & Aidoo, E. (2018). Innovative capability, strategic goals and financial performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 238–254. <https://doi.org/10.1108/apjie-10-2017-0033>
- Du, R., Ai, S., & Ren, Y. (2007). Relationship between knowledge sharing and performance: A survey in Xi'an, China. *Expert Systems with Applications*, 32(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.11.001>
- Duane Ireland, ff, Hitt S Michael Camp, M. A., & Sexton, D. L. (2001). *Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth* (Vol. 15).
- Feng, T., Sun, L., Zhu, C., & Sohal, A. S. (2012). Customer orientation for decreasing time-to-market of new products: IT implementation as a complementary asset. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 929–939. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.027>
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- Fitz-Koch, S., & Nordqvist, M. (2017). The Reciprocal Relationship of Innovation Capabilities and Socioemotional Wealth in a Family Firm. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 547–570. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12343>

- Forsman, H. (2011). Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. *Research Policy*, 40(5), 739–750. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.02.003>
- Frans J. H. M. Verhees and Matthew T. G. Meulenbergh. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 134–154.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). *A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review*.
- Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. C. (Peter). (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382–400. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2012-0192>
- Gerlach, G. I., Rödiger, K., Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2016). Salespersons' empathy as a missing link in the customer orientation–loyalty chain: an investigation of drivers and age differences as a contingency. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 36(3), 221–239. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1205446>
- Ghorbani, Dr. H., Abdollahi, Dr. S. M., & Mondanipour, I. N. (2013). An Empirical Study on the Impacts of Market Orientation and Innovation on New Product Success (Case Study: Food Manufacturers in Isfahan, Iran). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i9/214>
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362–380. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.2>
- 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>
- Han, J. K., Kong, H., Han, J. K. ;, Kim, N. ;, & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? In *Journal of Marketing* (Vol. 62, Issue 4). [https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research](https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research)
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and



- functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>
- Hsiao, Y. C., & Hsu, Z. X. (2018a). Firm-specific advantages-product innovation capability complementarities and innovation success: A core competency approach. *Technology in Society*, 55, 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.009>
- Hsiao, Y. C., & Hsu, Z. X. (2018b). Firm-specific advantages-product innovation capability complementarities and innovation success: A core competency approach. *Technology in Society*, 55, 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.009>
- Jaworski, B. J., Macinnis, D. J., & Kohli, A. K. (2002). *Generating Competitive Intelligence in Organizations*.
- Jay Barney. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Kai-Ingo Voigt, C. B. A. W. O. M. (2011). The Effects of Customer Orientation on the Product Performance of Technological Innovations: A Comparison between SMEs and Large Companies. *University of Erlangen-Nürnberg, Chair of Industrial Management, Nuremberg, Germany*.
- Kaur, J., & Sharma, S. K. (2015). Internal Marketing: Scale Development and Validation. *Vision*, 19(3), 236–247. <https://doi.org/10.1177/0972262915597088>
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396–417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Kiffin-Petersen, S. A., & Soutar, G. N. (2020). Service employees' personality, customer orientation and customer incivility. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 281–296. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2018-0104>
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 34–55. <https://doi.org/10.1177/1096348009344234>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. In *Journal of Marketing* (Vol. 24).

- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 42, Issue 1, pp. 1–21). Springer Science and Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Kohli, AK and BJ Jaworski (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Laforet, S. (2009). Effects of size, market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), 188–212. <https://doi.org/10.1108/03090560910923292>
- Law, C. C. H., & Ngai, E. W. T. (2008). An empirical study of the effects of knowledge sharing and learning behaviors on firm performance. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 2342–2349. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.03.004>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. In *International Journal of Innovation Management* (Vol. 5, Issue 3).
- Li, S., Wang, K., Huo, B., Zhao, X., & Cui, X. (2022). The impact of cross-functional coordination on customer coordination and operational performance: an information processing view. *Industrial Management and Data Systems*, 122(1), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2021-0265>
- Li Sa, M. L., Choon-Yin, S., Chai, Y. K., & Aik Joo, J. H. (2020). Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.07.002>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 41–53.
- Ljiljana Božić. (2007). The effects of market orientation on product innovation. *Croatian Economic Survey*, 107–124.
- Menguc, B., Auh, S., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2015). *When Does (Mis)Fit in Customer Orientation Matter for Frontline Employees' Job Satisfaction and Performance?*

- Minguela-Rata, B., Ignacio López-Sánchez, J., & Concepción Rodríguez-Benavides, M. (2010). Knowledge transfer mechanisms and the performance of franchise systems: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 4(4), 396–405. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Migdadi, MM, MKA Zaid, M Yousif, RD Almestarihi and K Al-Hyari (2017). An empirical examination of knowledge management processes and market orientation, innovation capability, and organisational performance: Insights from Jordan. *Journal of Information & Knowledge Management*, 16(1), 1750002. <https://doi.org/10.1142/S0219649217500022>.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, S. C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(5), 577–606. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2014-0517>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. In *Strategic Management Journal* (Vol. 30, Issue 8, pp. 909–920). <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498–510. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.005>
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193–205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.009>
- Narver, JC and SF Slater (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Ndiaye, N.; Razak, L.A.; Nagayev, R.; Ng, A. Demystifying small and medium enterprises\* (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Rev.* 2018, 18, 269–281.

- Neely, A., Filippini, R., Vinelli, A., & Hii, J. (2001). *A framework for analysing business performance, firm innovation and related contextual factors: perceptions of managers and policy makers in two European regions*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Obi, J.; Ibidunni, A.S.; Tolulope, A.; Olokundun, M.A.; Amaihian, 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.
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921–932. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.12.002>
- Özşahin, M., Zehir, C., Acar, A. Z., & Sudak, M. K. (2013). The Effects of Leadership and Market Orientation on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 363–372. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.504>
- Pantouvakis, A., Vlachos, I and 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>.
- Pousa, C., Hardie, T., & Zhang, X. (2018). Promoting frontline employee customer orientation in China: a replication and a comparison. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 849–867. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0078>
- Rijsdijk, S. A., Langerak, F., & Hultink, E. J. (2011). *Understanding a Two-Sided Coin: Antecedents and Consequences of a Decomposed Product Advantage Å*.
- Salomo, S., & Trommsdorff, V. (2003). Customer orientation in innovation projects and new product development success-the moderating effect of product innovativeness. In *Int. J. Technology Management* (Vol. 26, Issue 6). [www.marketing-trommsdorff.de](http://www.marketing-trommsdorff.de)
- Saunila, M. (2017). Innovation capability in achieving higher performance: perspectives of management and employees. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(8), 903–916. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1259469>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 33, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.02.002>

- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 19, Issue 3).
- Schuhmacher, M. C., Kuester, S., & Hanker, A. L. (2018). Investigating antecedents and stage-specific effects of customer integration intensity on new product success. *International Journal of Innovation Management*, 22(4). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500329>
- Simiyu, G., & Bonuke, R. (2018). *The conditional effect of inter functional coordination on the relationship between customer orientation and firm performance: empirical evidence from manufacturi*. <http://ijecm.co.uk/>
- Srivastava, S., Sultan, A., & Chashti, N. (2017). Influence of innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 63–75. <https://doi.org/10.1108/apjie-04-2017-021>
- 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>
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002>
- 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>
- Surkamta, M., & Santosa, E. (2015). The power of product leadership in generating customers' intentions to buy: the case of dagadu. In *Journal of Indonesian Economy and Business* (Vol. 30, Issue 2).
- Tyler, B. B., & Gnyawali, D. R. (2002). *Mapping managers' market orientations regarding new product success*.
- Urgessa Yadeta, D., Jaleta, M. E., & Melese, M. W. (2023). Inter-functional Coordination as a Pathway between Servant Leadership and the Implementation of TQM Practices International Journal of Organizational Leadership. In *International Journal of Organizational Leadership* (Vol. 12).

- Van Woerkom, M., & Sanders, K. (2010). The romance of learning from disagreement. The effect of cohesiveness and disagreement on knowledge sharing behavior and individual performance within teams. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 139–149. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9136-y>
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.017>
- Wilson, G. A., Perepelkin, J., Zhang, D. Di, & Vachon, M. A. (2014). Market orientation, alliance orientation, and business performance in the biotechnology industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 20(2), 32–40. <https://doi.org/10.5912/jcb645>
- Wong, S. K. S., & Tong, C. (2012). The influence of market orientation on new product success. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 99–121. <https://doi.org/10.1108/14601061211192852>
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A. (2007). An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities: Implications for Product Innovation and Market Performance ABSTRACT. In *Journal of International Marketing* (Vol. 15, Issue 4). American Marketing Association. [www.blguide.com/pomp.htm](http://www.blguide.com/pomp.htm)
- Yang, F., & Zhang, H. (2018). The impact of customer orientation on new product development performance: The role of top management support. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(3), 590–607. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2016-0166>
- Yang, S. Y., & Tsai, K. H. (2019). Lifting the veil on the link between absorptive capacity and innovation: The roles of cross-functional integration and customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.006>
- Xin Zhao, Northeastern University at Qinhuangdao, Taishan Road, Qinhuangdao, Henei, China. Email: zhaoxin@neuq.edu.cn (2022). Customer Orientation: A Literature Review Based on Bibliometric Analysis. SAGE Open Volume 12, Issue 1, January-March 2022 © The Author(s) 2022, Article Reuse Guidelines <https://doi.org/10.1177/21582440221079804>.
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreęa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A Capability Perspective on Relationship Ending and Its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184–199. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023>

- Zhang, M., & Hartley, J. L. (2018a). Guanxi, IT systems, and innovation capability: The moderating role of proactiveness. *Journal of Business Research*, 90, 75–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.036>
- Zhang, M., & Hartley, J. L. (2018b). Guanxi, IT Systems, and Innovation Capability: The Moderating Role of Proactiveness. *Journal of Business Research*, 75–86. [https://scholarworks.bgsu.edu/management\\_pub](https://scholarworks.bgsu.edu/management_pub)
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical success factors of green innovation: Technology, organization and environment readiness. *Journal of Cleaner Production*, 264. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121701>
- Zhao, X. (2022). Customer Orientation: A Literature Review Based on Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079804>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>
- Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial Marketing Management*, 52, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.011>