

The Relationships Between Market Orientation, Customer Engagement, and Innovation Performance Of Manufacturing Smes

Ni Made Wahyuni, I Made Sara, Ida Ayu Sri Meitri
{mdwahyuni17@gmail.com, imade.sara@yahoo.com}

Department of Management, University Warmadewa, Denpasar, Bali, Indonesia
Faculty of Economic, University Warmadewa, Denpasar, Bali, Indonesia

Abstract. The purpose of this study is to develop innovation performance modes based on the market orientation and customer engagement influence. The market orientation through customer engagement enable companies to achieve innovative performance of Small, medium enterprises (SME) manufacturing in Bali. The conceptual model was developed to analyze the mediating role of customer engagement in market orientation relationships and innovation performance. The research design was cross-sectional with 242 responses. Data collection was based on the questionnaires conducted on managers or owners of manufacturing SMEs in Bali. The model was tested using Partial Least Square (PLS). This study established that strong market orientation practices and high customer engagement significantly influence innovation performance. The research indicates the practical benefits that organizations may obtain by building and managing market-oriented behavior and customer engagement. Therefore, understanding market orientation practices and customer engagement is important in creating better innovation performance.

Keywords: Market Orientation, Customer Engagement, Innovation Performance

1. Pendahuluan

Usaha kecil menengah (UKM) berperan sebagai sumber ide-ide baru yang inovatif. Secara global, usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian dan bisa mencapai 99 persen dari total bisnis [1]. UKM memiliki peluang penyerapan tenaga kerja, penciptaan kekayaan, pemerataan distribusi pendapatan dan pertumbuhan ekonomi [2]. Di Indonesia, pemberdayaan UKM manufaktur memiliki peran strategis dalam menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus sumber kesejahteraan. Di pasar negara berkembang seperti Indonesia, di mana terjadi transformasi masif perubahan struktural dalam rangka pertumbuhan dan kesejahteraan dengan mengejar peluang, maka terjadi ketidakpastian bisnis [3]. Adanya kebutuhan adaptasi teknologi yang cepat dan adanya peluang untuk berperan dalam ekonomi menjadikan UKM area penting dikembangkan [1].

Kinerja inovasi secara universal dianggap kunci kelangsungan hidup perusahaan, dengan menjadikan perusahaan lebih baik, berbeda dari pesaing [4]. Di era globalisasi, kreativitas, kemampuan perusahaan mengadopsi ide, proses, produk baru menentukan keberhasilan. Kinerja

inovasi bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan, tetapi menjadi syarat utama mendapatkan keuntungan [5]. Kinerja inovasi menunjukkan prestasi perusahaan pada inovasi baik proses dan produk [6]. Prestasi terutama untuk pengembangan produk baru dan proses secara signifikan meningkatkan kinerja dalam inovasi produk dan proses (Padilha & Gomes, 2016; Wahyuni, 2019). Memahami bagaimana UKM berhasil melakukan capaian kinerja bisnis dan faktor apa yang positif menyebabkan kinerja yang lebih baik dari pesaing menarik bagi peneliti dan praktisi [8]. Penelitian telah mendokumentasikan, bahwa perusahaan semakin mengejar kinerja inovasi yang melibatkan praktik orientasi pasar (Sandvik & Sandvik, 2003; Suliyanto & Rahab, 2012; Newman, Prajogo, & Atherton, 2016). Memutuskan bentuk kemampuan pemasaran yang tepat dikembangkan dan digunakan menjadi syarat penting untuk mencapai kinerja inovasi, termasuk keputusan orientasi strategis dalam mengejar peluang dan nilai pelanggan unggul [12]. Dalam beberapa dekade terakhir, semakin besar minat untuk melakukan investigasi hubungan orientasi pasar dan kinerja inovasi [13]. Literatur sudah memberikan bukti kegiatan seperti orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja inovasi (Zhang & Duan, 2010; Raju, Lonial, & Crum, 2011). Dengan demikian, banyak perusahaan mendorong inovasi dengan implementasi konsep pemasaran yaitu budaya orientasi pasar (J. Cambra-Fierro, Florin, Perez, & Whitelock, 2011; Yeh, 2016; Ashrafi & Zare Ravasan, 2018). Namun, hubungan MO-kinerja inovasi tidak serta merta menyimpulkan MO berefek langsung pada kinerja (Gotteland & Boulé, 2006; Tang, Wang, & Zhang, 2007; Hilmi, Ramayah, Mustapha, & Pawanchik, 2010). Akibatnya, minat teoritis dan manajerial dalam praktik orientasi pasar terus tumbuh. Tinjauan literatur saat ini yang mengungkap hubungan MO dan kinerja juga melalui hubungan manajerial (Chung, 2012; Wang & Chung, 2013), kompetensi pengetahuan [22] dan kemampuan pemasaran [23].

Penelitian pemasaran baru-baru ini mengadopsi konsep keterlibatan pelanggan sebagai proses dan kemampuan perusahaan menciptakan koneksi dan membangun hubungan lebih dalam dengan pelanggan [24]. Ide dasar konsep ini adalah konsumen sebagai pemangku kepentingan eksternal dan sumber informasi & pengetahuan yang mendorong interaksi, partisipasi dan keputusan pembelian [25]. Saat ini, konsep keterlibatan pelanggan dalam penyampaian nilai menjadi instrumen penting yang relevan dikembangkan dalam mencapai kinerja (Ayuso, Rodríguez, García-Castro, & Ariño, 2011; Moliner, Monferrer-Tirado, & Estrada-Guillén, 2018). Keterlibatan pelanggan ditentukan oleh orientasi pasar (Sashi, 2012; Mamun, Mohiuddin, Fazal, & Ahmad, 2018). Namun, sampai saat ini tidak ada literatur orientasi strategis yang menjelaskan bagaimana konsep keterlibatan pelanggan mampu memediasi MO-kinerja inovasi konteks usaha kecil menengah manufaktur. Kesenjangan penelitian ini ditegaskan juga oleh perbedaan substansial dari orientasi pasar dan keterlibatan pelanggan dan bagaimana mekanisme peran keduanya mempengaruhi inovasi masih terbatas. Dengan demikian makalah ini mengajukan pertanyaan penelitian kritis: Apakah orientasi pasar dan keterlibatan pelanggan mempengaruhi tingkat kinerja inovasi terkait inovasi produk dan inovasi proses?

Kontribusi makalah. Pertama, mengacu pada pandangan berbasis sumber daya (RBV), untuk meningkatkan kinerja inovasi tentang pengembangan keterlibatan pelanggan [28]. Hal ini menekankan bahwa kemampuan perusahaan membangun akses hubungan pelanggan sebagai sumber basis data dan informasi untuk memperoleh pengetahuan eksternal menciptakan inovasi [22]. Kedua, makalah ini memberikan kontribusi memperluas literatur pemasaran keterlibatan pelanggan dengan menawarkan diskusi rinci keterlibatan pelanggan (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2008; Vivek et al., 2012). Dengan demikian, makalah ini mencoba untuk menjelaskan temuan sebelumnya yang tidak konsisten terkait hubungan orientasi pasar dan kinerja inovasi (Hilmi et al., 2010; Nasution, Mavondo, Matanda, & Ndubisi, 2011). Dengan demikian

keterlibatan pelanggan mungkin menjadi konstruk penting untuk inovasi dalam menghubungkan orientasi pasar dan kinerja sukses.

2. Metode Penelitian

Perspektif teoritis yang digunakan untuk mengeksplorasi konsep-konsep dan hubungan MO, keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi adalah Resources based-view theory (RBV) yang pertama kali dicetuskan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 [28]. Pandangan berbasis sumber daya telah banyak digunakan dalam manajemen strategik dan manajemen pemasaran (Ozkaya et al., 2015; O’Cass & Heirati, 2015). Teori pandangan berbasis sumber daya perusahaan telah dieksplorasi di literatur akademis sebagai sarana menjelaskan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya menghasilkan kinerja unggul dalam perusahaan [32]. Teori RBV fokus pada eksplorasi sumber daya kunci yang memungkinkan perusahaan melaksanakan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kemampuan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja unggul tercapai. Sumber daya aset tidak berwujud misal jaringan, kepercayaan pelanggan, keterampilan, kekayaan intelektual dan pengetahuan pasar menjadi sumber daya berharga untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. Ketika penekanan utama strategi pemasaran adalah penciptaan nilai pelanggan, maka pemahaman sumber daya dari perspektif pelanggan menjadi hal penting [32]. Kemudian, teori perubahan perilaku sosial berkontribusi dalam memahami konsep keterlibatan sosial yang mengkaitkan ikatan dan interaksi sosial dengan pelanggan memberikan perubahan manfaat positif [33].

2.1 Kinerja inovasi

Konsep inovasi merupakan landasan perusahaan untuk tetap fokus pada pasar, sumber kemajuan kompetitif dan pertumbuhan ekonomi. Kinerja menguntungkan dalam berinovasi menjadi penentu bagi perusahaan untuk tetap kompetitif (Al-Ansari, Pervan, & Xu, 2013; Padilha & Gomes, 2016). Kinerja inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan perusahaan berkinerja dalam inovasi. Kinerja inovasi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam proses pengembangan produk baru dan penciptaan nilai pelanggan melalui inovasi [35]. Peningkatan kinerja perusahaan melalui inovasi menunjukkan kinerja inovasi (Weerawardena, Mort, Salunke, Knight, & Liesch, 2014; Wahyuni, Sara, & Amerta, 2019).

2.2. Orientasi pasar

Gagasan orientasi pasar berkaitan dengan kemampuan menerapkan konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis. Orientasi pasar mengacu pada kemampuan strategi dan operasi perusahaan untuk menghadapi dan merespon tuntutan pasar yang berubah [14]. Orientasi pasar sebagai sumber daya perusahaan mampu diubah menjadi output yang dihargai oleh pelanggan [28]. Orientasi pasar bisa dipahami dari perspektif budaya dan perilaku. Orientasi pasar dari perspektif budaya dikonseptualisasikan sebagai kemampuan menanamkan dan menempatkan nilai-nilai yang mendorong munculnya perilaku penciptaan nilai superior bagi pembeli [38], dan dengan demikian menghasilkan kinerja bisnis superior [39]. Literatur pemasaran menganggap orientasi pasar menjadi kunci budaya organisasi (Raju et al., 2011; Chen & Quester, 2006; Zhang & Duan, 2010). Orientasi pasar dari perspektif perilaku mencerminkan kemampuan perusahaan mengumpulkan informasi pasar (seperti informasi tentang pelanggan, produk, pesaing, pemasok, peraturan, pemerintah, perubahan lingkungan, harga). Perilaku konkrit orientasi pasar seperti menyebarkan informasi di seluruh organisasi, dan melakukan tindakan

responsif atas intelijen pasar (Kohli & Jaworski, 1990; Jiménez-Jimenez, Sanz, & Hernandez-Espallardo, 2008). Upaya perusahaan merancang proses mengumpulkan, menyebarkan informasi pasar di seluruh organisasi, dan memantau tingkat komitmen organisasi melayani kebutuhan pelanggan rutin menunjukkan identitas perilaku perusahaan yang berorientasi pasar (Roach, Ryman, & White, 2014; Wang & Chung, 2013).

2.3 Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan konsep penting bagi keberhasilan organisasi [24]. Keterlibatan pelanggan adalah aset tidak berwujud yang pada dasarnya berkaitan dengan budaya perusahaan [44]. Keterlibatan pelanggan mengacu pada kemampuan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk berbagi informasi dan bertukar informasi [24]. Media sosial dengan sifatnya yang interaktif dan kemampuannya membangun percakapan antara perusahaan dan individu, melibatkan potensi pelanggan untuk menghasilkan produk dan layanan lebih baik [25]. Studi ini mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai kemampuan pengelolaan hubungan perusahaan-pelanggan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang sukses.

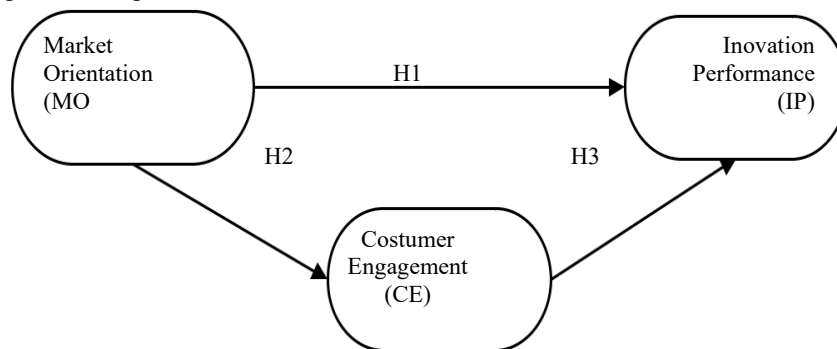
2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Orientasi pasar positif mempengaruhi kinerja pada inovasi produk dan inovasi proses

H2: Orientasi pasar positif mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan

H3: Keterlibatan pelanggan positif mempengaruhi kinerja pada inovasi produk dan inovasi proses.

H4: Keterlibatan pelanggan berperan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada inovasi produk dan proses.



Gambar 1. Model penelitian

Rancangan penelitian ini adalah cross-sectional. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode interview terstruktur dan penyebaran kuesioner. Kerangka sampling ditentukan dengan menggunakan data yang dirilis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Bali (2018). Daftar list yang teregistrasi sebagai UKM komoditas ekspor adalah hasil kerajinan seperti kerajinan kayu dan industri tekstil berjumlah 561 UKM manufaktur. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 242 responden. Instrumen penelitian yaitu kuesioner diadopsi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dengan sedikit modifikasi untuk menyesuaikan dengan konteks penelitian di Bali.

Pada penelitian ini diuraikan juga secara singkat karakteristik responden penelitian, yang dalam hal ini adalah pemilik atau manajer IKM kerajinan kayu dan industri tekstil. Karakteristik responden tersebut meliputi: (1) umur; (2) jenis kelamin; (3) tingkat pendidikan formal; dan (4) lama sebagai manajer. Karakteristik responden dilihat dari umur, didominasi oleh manajer dan

atau pemilik yang berusia antara 31-40 tahun, yaitu sebesar 44,44 persen. Sedangkan bila ditinjau dari jenis kelamin, sebanyak 62,63 persen responden berjenis kelamin laki-laki. Tingkat pendidikan responden dominan yaitu sarjana yaitu sebanyak 54,04 persen. Selanjutnya terkait lama menjadi manajer, sebagian besar responden telah bekerja selama 11-15 tahun, yaitu sebanyak 32,38 persen.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Analisis inferensial

Measurement model. Penggunaan kriteria untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian disajikan pada Tabel 1. Kriteria ini termasuk Cronbach's alpha, reliability komposit dan average variance extracted (AVE).

Tabel 1. Validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach' alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Orientasi pasar	9	0.816	0.891	0.733	Reliabel
Keterlibatan pelanggan	7	0.909	0.928	0.651	Reliabel
Kinerja inovasi	4	0.879	0.925	0.805	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan nilai Cronbach's alpha semua indicator lebih dari 0,70 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas item-item yang digunakan. Composite reliability seluruh indikator menunjukkan nilai di atas 0,70 menunjukkan seluruh indikator reliabel. Selanjutnya, semua nilai AVE seluruh konstruk lebih dari 0,50 yang mengindikasikan konvergen validitas dapat diterima. Selanjutnya, pemeriksaan diskriminan validitas juga dilakukan pada seluruh indikator, dan indikator dianggap valid jika outer loading lebih tinggi dari 0,70. Tabel 2 menggambarkan *outer loading* seluruh indicator.

Tabel 2. Cross loadings

Item_variabel	Market orientation	Keterlibatan pelanggan	Kinerja inovasi	Keterangan
MO-x1	0.888	0.536	0.589	Valid
MO-x2	0.904	0.661	0.693	Valid
MO-x3	0.772	0.529	0.552	Valid
CE-y1.1	0.478	0.770	0.522	Valid
CE-y1.2	0.598	0.852	0.646	Valid
CE-y1.3	0.549	0.859	0.600	Valid
CE-y1.4	0.557	0.857	0.564	Valid
CE-y1.5	0.551	0.726	0.542	Valid
CE-y1.6	0.490	0.731	0.542	Valid
CE-y1.7	0.586	0.837	0.601	Valid
IP-y2.1	0.588	0.636	0.895	Valid
IPy2.2	0.608	0.668	0.892	Valid
IP-y2.3	0.732	0.620	0.905	Valid

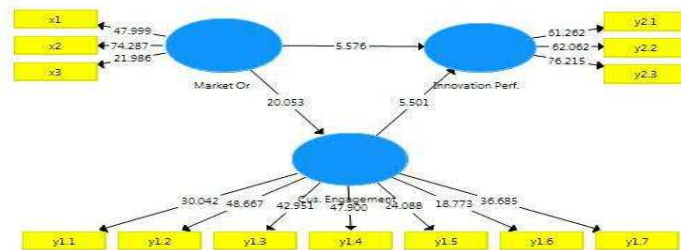
Menggunakan 0,7 sebagai ambang batas, hasil penelitian menunjukkan tidak ada bukti validitas diskriminan yang kurang sehingga dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria valid *Structural model*. Penelitian menggunakan metode bootstrapping untuk pengujian signifikansi efek langsung dan mediasi pada hipotesis H1 hingga H4. Pengujian hipotesis tiap-

tiap jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen menggunakan uji t (T-test) dan p-value, di mana p-value dibandingkan dengan α (5 persen). Secara keseluruhan, hasil perhitungan uji hipotesis dengan melihat koefisien jalur, nilai t-test dan p-value. Apabila p-value lebih kecil daripada 0.05, maka pengaruh dinyatakan signifikan, dan sebaliknya (Lihat Tabel 3).

Tabel 3. Uji hipotesis

Hubungan	Beta	Sampel mean	T value	Signifikansi	Keputusan
MO \rightarrow IP	0.435	0.436	5,576	0.000	Diterima
MO \rightarrow CE	0.677	0.681	20,053	0.000	Diterima
CE \rightarrow IP	0.419	0.418	5,501	0.000	Diterima
Efek mediasi CE	0.284	0.285	5,222	0.000	Mediasi parsial

Table 3 menyajikan hasil bahwa MO memberikan efek positif terhadap kinerja inovasi, dan data menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.435, nilai t statistik 5.576 > 1.96 dan p-value < 0.05 ($\beta=0.435$; $p=0.000 < 0.05$), memberikan konfirmasi MO berpengaruh langsung signifikan terhadap kinerja inovasi, H1 terdukung. Selanjutnya, H2 meramalkan bahwa MO mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan, dan data menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.677, nilai t statistik 20.053 > 1.96 dan p value < 0.05 ($\beta=0.677$; $p=0.000 < 0.05$). Hasil mengkonfirmasi bahwa MO berefek positif pada keterlibatan pelanggan, H2 didukung. Dan, H3 memprediksi efek positif keterlibatan pelanggan pada kinerja inovasi. Pengujian hipotesis pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap kinerja inovasi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.419 dan nilai t statistik 5.501 > 1.96 dan p-value < 0.000 ($\beta=5.501$; $p=0.000 < 0.05$), hipotesis 3 terdukung. Akhirnya, efek tidak langsung MO terhadap kinerja inovasi melalui mediasi konstruk keterlibatan pelanggan menunjukkan nilai koefisien positif dan signifikan ($\beta=0.284$; $p \text{ value} < 0.05$), di mana hal ini mengindikasikan keterlibatan pelanggan secara partial memediasi hubungan orientasi pasar_kinerja inovasi (Lihat Gambar 1).



Gambar 1. Model penelitian dan temuan

Pengaruh MO terhadap kinerja pada inovasi. Koefisien jalur orientasi pasar dan kinerja inovasi adalah positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki kecenderungan orientasi pasar memberikan kontribusi positif dalam kinerja inovasi dengan cara adopsi ide, proses dan produk baru. Studi ini meneliti berbagai peran orientasi pasar dan keterlibatan pelanggan dan kontribusinya terhadap kinerja pada inovasi. Temuan menunjukkan, efek orientasi pasar secara positif meningkatkan kinerja inovasi. Semakin tinggi tingkat orientasi pasar manajer UKM manufaktur, maka semakin kuat kinerja perusahaan pada inovasi baik produk dan proses. *Pengaruh MO terhadap tingkat keterlibatan pelanggan.* Koefisien jalur orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil ini menunjukkan pengembangan intelijen pasar secara efektif cenderung meningkatkan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kecenderungan perusahaan untuk mencari informasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan secara signifikan meningkatkan frekuensi tingkat keterlibatan konsumen dalam rangka adopsi pengetahuan dan teknologi yang inovatif.

Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kinerja inovasi. Koefisien jalur keterlibatan pelanggan secara positif signifikan berpengaruh terhadap kinerja inovasi ($\alpha=0.05$). Hasil menunjukkan kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mendukung positif modifikasi produk dan manajemen dalam pencapaian kinerja unggul dan profitabilitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara signifikan dan positif mendukung pencapaian kinerja pada inovasi produk dan proses yang unggul.

Peran mediasi keterlibatan pelanggan. Efek mediasi keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa secara tidak langsung keterlibatan pelanggan positif signifikan memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pada inovasi. Keterlibatan pelanggan memediasi secara parsial hubungan orientasi pasar dan kinerja inovasi, konteks UKM manufaktur. Keterlibatan pelanggan yang merefleksikan kemampuan perusahaan membangun dan melibatkan pelanggan mereka dalam pengambilan keputusan penciptaan nilai bersama menentukan tingkat kinerja pada inovasi yang tinggi. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan ditentukan oleh budaya orientasi pasar. Budaya peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan upaya memuaskan mereka melalui penciptaan nilai-nilai bersama mendorong terciptanya keterlibatan pelanggan. Manajer perlu memanfaatkan sumber daya kompetitif mereka melalui penguatan budaya dan perilaku berorientasi pasar sehingga keterlibatan pelanggan meningkat, dan berkontribusi pada kinerja inovasi.

4. Kesimpulan

Studi saat ini mencoba membantu mengisi kesenjangan lama dengan menawarkan kontribusi MO pada keterlibatan pelanggan dan selanjutnya kinerja inovasi UKM manufaktur. Temuan memberikan bukti keterlibatan pelanggan secara positif signifikan mempengaruhi kinerja inovasi UKM manufaktur Bali, Indonesia. Demikian juga variabel keterlibatan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan orientasi pasar dengan kinerja inovasi. Namun, efek orientasi pasar pada keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi masih sedikit mendapat perhatian. Hasil penelitian ini membantu menambah wawasan dan pemahaman manajer tentang mekanisme bagaimana praktik orientasi pasar dan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai berkontribusi terhadap kinerja inovasi UKM berorientasi ekspor. Penelitian ini mengembangkan teori RBV yang menjelaskan keterkaitan sumber-sumber daya ekonomi perusahaan dan kinerja bisnis (Barney, 1991). Orientasi pasar sebagai sebuah sumber daya unggul perusahaan menunjukkan perilaku generasi dan diseminasi informasi dalam rangka penguatan pemahaman kebutuhan dan nilai pelanggan mampu meningkatkan kinerja inovasi secara langsung. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan [6] yang melakukan penelitian konteks tekstil di mana praktik orientasi pasar positif mempengaruhi kinerja pada inovasi produk dan inovasi proses. Demikian juga, konstruk keterlibatan pelanggan sebagai sebuah sumber daya unik perusahaan yang penting dikelola untuk sukses inovasi [28]. Temuan penelitian diperkuat dengan temuan [24], di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi dan internet mampu mengubah hubungan perusahaan-perusahaan. Kemampuan perusahaan membangun pertukaran relasional jangka panjang dan mengembangkan strategi keterlibatan

pelanggan seperti koneksi, komitmen, interaksi, dan jalinan bisnis bertujuan generasi informasi, memanfaatkan, menyebarluaskan informasi di seluruh organisasi menentukan kinerja inovasi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang pemasaran strategis dalam dua cara utama. Pertama, hasil penelitian menegaskan bahwa kinerja inovasi ditentukan oleh kemampuan MO [11]. Hasil melengkapi temuan [4]. [31] menunjukkan bahwa efek positif MO kinerja inovasi. Kedua, orientasi pasar sebagai sebuah budaya dan nilai-nilai yang dianut dalam memahami dan keinginan memberikan nilai pelanggan unggul yang memicu tumbuhnya perilaku mencari informasi dan memanfaatkan informasi menjadi pengetahuan baru cenderung meningkatkan kemampuan melibatkan pelanggan dalam upaya menghasilkan ide, proses dan produk baru. Ketiga, keterlibatan pelanggan berkontribusi pada kinerja inovasi. Keempat, penelitian ini mampu menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjelaskan mekanisme yang harus dilalui praktik orientasi pasar dalam mempengaruhi kinerja inovasi dengan memahami peran kompleks MO, keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi untuk keunggulan kompetitif Manajer dapat mengembangkan strategi untuk fokus pada budaya dan perilaku orientasi strategis dan bagaimana orientasi strategis mempengaruhi praktik keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi.

References

- [1] B. M. Buli, "Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises," *Manag. Res. Rev.*, vol. 40, no. 3, pp. 292–309, 2017.
- [2] J. Cronin-Gilmore, "Exploring Marketing Strategies in Small Businesses," *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 6, no. 1, pp. 96–107, 2012.
- [3] P. P. Hapsari, A. Hakim, and S. Soeaidy, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)," *Wacana-*, vol. 17, no. 2, pp. 88–96, 2014.
- [4] J. Zhang and Y. Duan, "Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers," *Nankai Bus. Rev. Int.*, vol. 1, no. 2, pp. 214–231, 2010.
- [5] J. P. Huhtala, A. Sihvonen, J. Frösén, M. Jaakkola, and H. Tikkanen, "Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis," *Balt. J. Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 134–152, 2014.
- [6] C. K. Padilha and G. Gomes, "Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry," *RAI Rev. Adm. e Inovação*, vol. 13, no. 4, pp. 285–294, 2016.
- [7] N. M. Wahyuni, "Efek Kompetensi Menghasilkan Pengetahuan Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Ukm Tekstil Di Bali," *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 119, 2019.
- [8] N. O. Ndubisi and K. Iftikhar, "Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises," *J. Res. Mark. Entrep.*, vol. 14, no. 2, pp. 214–236, 2012.
- [9] I. L. Sandvik and K. Sandvik, "The impact of market orientation on product innovativeness and business performance," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 20, no. 4, pp. 355–376, 2003.
- [10] Suliyanto and Rahab, "The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises," *Asian Soc. Sci.*, vol. 8, no. 1, pp. 134–145, 2012.
- [11] A. Newman, D. Prajogo, and A. Atherton, "The influence of market orientation on innovation strategies," *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 26, no. 1, pp. 72–90, 2016.
- [12] N. Boso, V. M. Story, and J. W. Cadogan, "Entrepreneurial orientation, market orientation,

- network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy,” *J. Bus. Ventur.*, vol. 28, no. 6, pp. 708–727, 2013.
- [13] C. L. Wang and H. F. L. Chung, “The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An Asian perspective,” *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 12, pp. 2431–2437, 2013.
- [14] P. S. Raju, S. C. Lonial, and M. D. Crum, “Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework,” *J. Bus. Res.*, vol. 64, no. 12, pp. 1320–1326, 2011.
- [15] J. Cambra-Fierro, J. Florin, L. Perez, and J. Whitelock, “Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks,” *Manag. Decis.*, vol. 49, no. 3, pp. 444–467, 2011.
- [16] Y.-P. Yeh, “Market orientation and service innovation on customer perceived value,” *Manag. Res. Rev.*, vol. 39, no. 4, pp. 449–467, 2016.
- [17] A. Ashrafi and A. Zare Ravasan, “How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 33, no. 7, pp. 970–983, 2018.
- [18] D. Gotteland and J.-M. Boulé, “The market orientation–new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 23, no. 2, pp. 171–185, 2006.
- [19] Y. Tang, P. Wang, and Y. Zhang, “Marketing and business performance of construction SMEs in China,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 22, no. 2, pp. 118–125, 2007.
- [20] M. F. Hilmi, T. Ramayah, Y. Mustapha, and S. Pawanchik, “Product and process innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs,” *Eur. J. Soc. Sci.*, vol. 16, no. 4, pp. 556–564, 2010.
- [21] H. F. . Chung, “Export market orientation, managerial ties, and performance,” *Int. Mark. Rev.*, vol. 29, no. 4, pp. 403–423, 2012.
- [22] H. E. Ozkaya, C. Droge, G. T. M. Hult, R. Calantone, and E. Ozkaya, “Market orientation, knowledge competence, and innovation,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 32, no. 3, pp. 309–318, 2015.
- [23] A. Kayabaşı and T. Mtetwa, “Impact of Marketing Effectiveness and Capabilities, and Export Market Orientation on Export Performance: Evidence from Turkey,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 28, no. 5, pp. 1–30, 2016.
- [24] C. . Sashi, “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media,” *Manag. Decis.*, vol. 50, no. 2, pp. 253–272, 2012.
- [25] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, “Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase,” *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 20, no. 2, pp. 122–146, 2012.
- [26] S. Ayuso, M. Á. Rodríguez, R. García-Castro, and M. Á. Ariño, “Does stakeholder engagement promote sustainable innovation orientation?,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 111, no. 9, pp. 1399–1417, 2011.
- [27] M. Á. Moliner, D. Monferrer-Tirado, and M. Estrada-Guillén, “Consequences of customer engagement and customer self-brand connection,” *J. Serv. Mark.*, vol. 32, no. 4, pp. 387–399, 2018.
- [28] A. Al Mamun, M. Mohiuddin, S. A. Fazal, and G. Bin Ahmad, “Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs,” *Manag. Res. Rev.*, vol. 41, no. 1, pp. 133–147, 2018.
- [29] P. Harrigan, E. Ramsey, and P. Ibbotson, “e-CRM in SMEs: An exploratory study in Northern Ireland,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 26, no. 4, pp. 385–404, 2008.
- [30] H. N. Nasution, F. T. Mavondo, M. J. Matanda, and N. O. Ndubisi, “Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 40, no. 3, pp. 336–345, 2011.
- [31] A. O’Cass and N. Heirati, “Mastering the complementarity between marketing mix, brand management, customer relationship management capabilities to enhance new product performance,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 30, no. 1, 2015.
- [32] V. Clulow, C. Barry, and J. Gerstman, “The resource-based view and value: The customer-based view of the firm,” *J. Eur. Ind. Train.*, vol. 31, no. 1, pp. 19–35, 2007.
- [33] J. U. Islam and Z. Rahman, “The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade,” *Manag. Decis.*, vol. 54, no. 8, pp. 2008–2034,

2016.

- [34] Y. Al-Ansari, S. Pervan, and J. Xu, "Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai," *Educ. Bus. Soc. Contemp. Middle East. Issues*, vol. 6, no. 3, pp. 162–180, 2013.
- [35] M. Falasca, J. Zhang, M. Conchar, and L. Li, "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 19, no. 11, pp. 5–14, 2017.
- [36] J. Weerawardena, G. S. Mort, S. Salunke, G. Knight, and P. W. Liesch, "The role of the market sub-system and the socio-technical sub-system in innovation and firm performance: a dynamic capabilities approach," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 2, pp. 221–239, 2014.
- [37] N. M. Wahyuni, I. M. Sara, and I. M. S. Amerta, "Effect of Market Orientation and Competence of Knowledge on Innovation," vol. 74, no. AICMaR 2018, pp. 158–160, 2019.
- [38] S. F. Slater and J. C. Narve, "Market Orientation and the Learning Organization," *Am. Mark. Assoc. Stable*, vol. 59, no. 3, pp. 63–74, 1995.
- [39] Y. Wei, G. L. Frankwick, and B. H. Nguyen, "Should firms consider employee input in reward system design? the effect of participation on market orientation and new product performance," *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 546–558, 2012.
- [40] S. C. Chen and P. G. Quester, "Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice," *J. Serv. Mark.*, vol. 20, no. 3, pp. 188–198, 2006.
- [41] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *J. Mark.*, vol. 54, no. 2, pp. 1–18, 1990.
- [42] D. Jiménez-Jimenez, R. V. Sanz, and M. Hernandez-Espallardo, "Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning," *Eur. J. Innov. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 389–412, 2008.
- [43] D. C. Roach, J. Ryman, and J. White, "Culture, Conduct and Innovation: a deconstruction of market orientation," *J. Res. Mark. Entrep.*, no. Unit 07, pp. 1–5, 2014.
- [44] J. J. Cambra-Fierro, I. Melero-Polo, and R. Vázquez-Carrasco, "Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes," *Innov. Manag. Policy Pract.*, vol. 15, no. 3, pp. 326–336, 2013.