

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia

Sri Juminawati¹, Syamsulbahri², Iwan Harsono³

¹UIN Jakarta; srijuminawati.pdbi@gmail.com

²Philippine Women's University (PWU), Manila, Philippine/AI Madinah International University (MEDIU);
syamsulbahri_27@yahoo.com

³Universitas Mataram Indonesia; iwanharsono@unram.ac.id

Article Info

Article history:

Received Februari 2024

Revised Februari 2024

Accepted Februari 2024

Kata Kunci:

Industri Kreatif, Daya Saing UKM, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran

Keywords:

Creative Industries, SME Competitiveness, Market Orientation, Product Innovation, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di industri kreatif Bandung, Indonesia. Analisis kuantitatif yang melibatkan 170 UKM menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM. Model pengukuran menunjukkan keandalan dan validitas yang kuat, didukung oleh analisis statistik yang ketat, termasuk Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Studi ini menekankan peran penting dari faktor-faktor ini dalam membentuk lanskap persaingan bagi UKM kreatif dan menawarkan wawasan praktis bagi bisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan di sektor yang dinamis ini.

ABSTRACT

This research investigates the influence of market orientation, product innovation, and marketing strategy on the competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the creative industry of Bandung, Indonesia. Quantitative analysis involving 170 SMEs showed a significant positive relationship between market orientation, product innovation, marketing strategy, and SME competitiveness. The measurement model demonstrates strong reliability and validity, supported by rigorous statistical analysis, including the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The study emphasises the important role of these factors in shaping the competitive landscape for creative SMEs and offers practical insights for businesses, policymakers and researchers aiming to drive growth in this dynamic sector.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dr. (C). Sri Juminawati SE MM CLA CME CEXT

Institution: UIN Jakarta

Email: srijuminawati.pdbi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Bandung, Indonesia, telah mengalami evolusi yang luar biasa, menjadi kontributor yang dinamis bagi pembangunan ekonomi dan pengayaan budaya. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam membentuk lanskap industri yang dinamis ini, mendorong inovasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Margono et al., 2021; Priyana, 2022; Rahmasary et al., 2021; Rustiadi et al., 2021). Industri kreatif Bandung telah muncul sebagai kekuatan yang berbeda, mencakup sektor-sektor seperti desain, fesyen, seni, dan media. Di tengah kebangkitan industri kreatif ini, UKM menghadapi tantangan dan peluang yang unik. (Dilah et al., 2021; Harahap et al., 2023; Iskandar et al., 2022; Subroto et al., 2023; Supriandi & Masela, 2023)

Memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap daya saing mereka sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan memastikan ekosistem kreatif yang tangguh. Orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif diidentifikasi sebagai elemen-elemen kunci yang secara signifikan memengaruhi kemampuan UKM untuk menavigasi seluk-beluk pasar kreatif lokal (Ampera et al., 2021; Fkun et al., 2023; Iskandar & Sarastika, 2023).

Tujuan utama dari penelitian ini memiliki banyak aspek, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika dalam industri kreatif Bandung. Pertama, penelitian ini berusaha untuk menilai tingkat orientasi pasar saat ini di antara UKM, memeriksa sejauh mana bisnis menyelaraskan diri mereka dengan kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan. Kedua, penelitian ini mengeksplorasi lanskap inovasi produk dalam UKM, mengevaluasi sejauh mana perusahaan-perusahaan ini terlibat dalam penciptaan dan pengenalan produk baru. Ketiga, penelitian ini menyelidiki keragaman dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM yang beroperasi di pasar kreatif lokal Bandung. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengurai hubungan yang rumit antara orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM.

Untuk memenuhi tujuan yang telah diuraikan, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan kunci. Bagaimana tingkat orientasi pasar yang berlaku di kalangan UKM di industri kreatif di Bandung? Sejauh mana UKM di pasar kreatif lokal terlibat dalam inovasi produk, dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi praktik inovasi mereka? Apa saja strategi pemasaran utama yang digunakan oleh UKM, dan bagaimana strategi ini berkontribusi pada kehadiran mereka di pasar? Terakhir, bagaimana orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara kolektif mempengaruhi daya saing UKM dalam konteks unik pasar kreatif lokal Bandung?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi yang ketat untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari UKM yang beroperasi di industri kreatif Bandung. Bagian selanjutnya dari penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM, yang akan memberikan wawasan yang berharga bagi para akademisi, pembuat kebijakan, dan praktisi industri.

Pada intinya, studi ini berfungsi sebagai mercusuar, menjelaskan faktor-faktor penentu penting yang membentuk lanskap persaingan bagi UKM di industri kreatif di Bandung. Melalui analisis empiris, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi tidak hanya pada wacana akademis seputar industri ini, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang dapat menginformasikan pengambilan keputusan strategis dan mendorong pertumbuhan UKM yang berkelanjutan dalam ekosistem yang dinamis dan berkembang ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pola pikir strategis di mana organisasi memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar dan pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang menekankan pada fokus pada

pelanggan, kesadaran akan pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Dalam konteks UKM di industri kreatif, orientasi pasar sangat penting untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Medhika et al., 2018; Satyawati, 2019; Wiwoho, 2019).

Penelitian oleh (Satyawati, 2019; Utaminingsih, 2016; Verbyani & Handoyo, 2021) menunjukkan bahwa UKM yang berorientasi pada pasar lebih mungkin mencapai kinerja dan daya saing yang unggul. Bagi UKM kreatif Bandung, memahami nuansa pasar lokal, preferensi budaya, dan tren yang sedang berkembang sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dan relevansi pasar.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan landasan daya saing dalam industri kreatif, di mana keunikan dan kebaruan sering kali mendorong minat konsumen. (Burri & Schär, 2016; Kornienko, 2023) menekankan pentingnya inovasi terbuka, dan menyarankan agar UKM dapat meningkatkan kemampuan inovatif mereka dengan berkolaborasi dengan mitra eksternal. Di sektor kreatif, hal ini dapat melibatkan kemitraan dengan seniman, desainer, dan pemangku kepentingan industri lainnya.

Karya-karya (Schumpeter et al., 2003) menggarisbawahi peran inovasi dalam pembangunan ekonomi. UKM yang secara aktif terlibat dalam inovasi produk tidak hanya membedakan diri mereka dari para pesaing, tetapi juga berkontribusi pada dinamika ekosistem kreatif secara keseluruhan. Memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat inovasi produk sangat penting bagi UKM di Bandung untuk menavigasi lanskap kreatif yang terus berkembang.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UKM untuk membangun dan mempertahankan kehadiran pasar yang kuat. strategi pemasaran sebagai rencana yang mengintegrasikan tujuan pemasaran organisasi ke dalam keseluruhan yang kohesif. Dalam konteks UKM kreatif, strategi harus disesuaikan dengan karakteristik unik industri, dengan mempertimbangkan sifat visual dan pengalaman produk kreatif. pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan organisasi dan kondisi pasar (Centobelli et al., 2020; Latisia, 2019; Redman, 2008). Untuk UKM di industri kreatif Bandung, hal ini menyiratkan perlunya strategi yang selaras dengan budaya lokal, memanfaatkan platform digital, dan secara efektif mengkomunikasikan proposisi nilai unik dari produk kreatif.

2.4 Daya Saing UKM

Daya saing dalam UKM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi perusahaan, struktur, persaingan, kondisi permintaan, industri terkait, industri pendukung, dan kondisi faktor. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi UKM di industri kreatif untuk berkembang dalam lingkungan yang mengglobal dan kompetitif. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UKM, termasuk di industri kreatif. Wirausahawan kreatif tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga memperkaya kekayaan budaya daerah (Supriandi, 2022). Menelaah interaksi antara kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran sangat penting untuk memahami sifat holistik dari daya saing UKM di industri kreatif.

2.5 Kesenjangan dalam Literatur

Meskipun literatur yang ada memberikan wawasan yang berharga tentang orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM secara individual, ada kesenjangan penting dalam penelitian yang secara holistik memeriksa hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks spesifik industri kreatif Bandung. Penelitian yang ada sebagian besar berfokus pada konteks Barat atau perusahaan besar, dan penelitian yang terbatas membahas tantangan dan peluang unik yang dihadapi UKM kreatif di Bandung.

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat orientasi pasar yang diadopsi oleh UKM di industri kreatif Bandung dan daya saing mereka di pasar lokal.

H2: Tingkat inovasi produk yang diterapkan oleh UKM di industri kreatif di Bandung berhubungan positif dengan daya saing mereka di pasar lokal.

H3: Efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM di industri kreatif Bandung berkorelasi positif dengan daya saing mereka di pasar lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di industri kreatif di Bandung, Indonesia. Pendekatan berbasis survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 170 UKM yang beroperasi di berbagai sektor kreatif. Teknik pengambilan sampel acak bertingkat akan digunakan untuk memastikan keterwakilan dari beragam sub-sektor kreatif. Strata akan mencakup desain, fesyen, seni, media, dan segmen lain yang relevan. Jumlah sampel sebanyak 170 ditentukan berdasarkan pertimbangan statistik untuk mencapai keandalan dan keterwakilan.

3.1 Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan skala yang telah divalidasi dari literatur yang ada. Kuesioner akan terdiri dari bagian-bagian tentang orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM. Survei ini akan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk meningkatkan tingkat respon dan akurasi data, akan digunakan gabungan metode distribusi survei online dan offline. Kuesioner akan disebarluaskan kepada UKM di industri kreatif di Bandung melalui undangan email, platform survei online, dan penjangkauan langsung. Survei ini akan secara eksplisit mengkomunikasikan kerahasiaan dan anonimitas tanggapan, dan persetujuan akan diperoleh dari semua peserta.

3.2 Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran akan terdiri dari skala yang telah divalidasi untuk memastikan keandalan dan validitas data yang dikumpulkan. Konstruk orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM akan diukur dengan menggunakan skala yang sudah ada dari penelitian sebelumnya. Kuesioner akan menjalani uji coba untuk menyempurnakan pertanyaan dan menilai kejelasan dan relevansi item.

3.3 Analisis Data

Analisis data akan melibatkan teknik statistik tingkat lanjut, khususnya Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. SEM-PLS dipilih karena kesesuaiannya untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks di antara berbagai variabel, terutama dalam konteks ukuran sampel yang lebih kecil (Hair et al., 2017). Statistik deskriptif akan digunakan untuk meringkas karakteristik sampel, memberikan gambaran umum tentang UKM di industri kreatif di Bandung. Sebelum analisis SEM-PLS, reliabilitas dan validitas model pengukuran akan dinilai. Langkah ini memastikan bahwa instrumen pengukuran kuat dan secara akurat menangkap konstruk yang diinginkan. Analisis utama melibatkan menjalankan model SEM-PLS untuk menguji hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM. Model akan dinilai kesesuaiannya, dan koefisien jalur akan diperiksa signifikansinya. Untuk meningkatkan kekokohan hasil, teknik resampling bootstrap akan digunakan untuk mengestimasi kesalahan standar, interval kepercayaan, dan tingkat signifikansi. Teknik ini membantu memvalidasi stabilitas dan konsistensi temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Sampel

Analisis demografis dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang 170 UKM di industri kreatif Bandung yang menjadi subjek penelitian ini. Sampel tersebut mencakup distribusi sektor, tahun beroperasi, dan ukuran perusahaan. Dalam distribusi sektor, sekitar 35% berfokus

pada desain, 25% di bidang fesyen, 20% di seni, 15% di media, dan 5% di sektor lain seperti kerajinan dan fotografi. Distribusi ini memastikan representasi yang beragam dari berbagai sub-sektor kreatif, memberikan pemahaman menyeluruh tentang lanskap kreatif di Bandung. Tahun beroperasi mencakup 15% UKM dengan kurang dari 2 tahun pengalaman, 30% dengan 2-5 tahun, 25% dengan 6-10 tahun, dan 30% dengan lebih dari 10 tahun pengalaman. Distribusi ini mencerminkan tingkat pengalaman yang berbeda, mencakup perusahaan baru hingga yang sudah mapan di industri kreatif Bandung. Sementara itu, distribusi ukuran perusahaan terbagi dengan proporsi 40% mikro (1-10 karyawan), 35% kecil (11-50 karyawan), 15% menengah (51-100 karyawan), dan 10% besar (101+ karyawan). Pendekatan ini memastikan representasi seimbang dari berbagai ukuran perusahaan, mencerminkan keragaman skala operasi dalam sektor UKM kreatif.

4.2 Model Pengukuran

Penilaian model pengukuran melibatkan evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk, termasuk orientasi pasar (Orientasi Pasar), inovasi produk (Inovasi Produk), strategi pemasaran (Strategi Pemasaran), dan daya saing UKM (Daya Saing UKM). Faktor-faktor pemuatan yang disajikan, Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan nilai average variance extracted (AVE) memberikan wawasan tentang ketahanan model pengukuran.

Tabel 1. Validity and Reliability

| Variable | Code | Loading Factor | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|-------|----------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Orientasi Pasar | OP.1 | 0.884 | 0.905 | 0.940 | 0.840 |
| | OP.2 | 0.937 | | | |
| | OP.3 | 0.928 | | | |
| Inovasi Produk | IP.1 | 0.791 | 0.798 | 0.882 | 0.714 |
| | IP.2 | 0.877 | | | |
| | IP.3 | 0.863 | | | |
| Strategi Pemasaran | SP.1 | 0.844 | 0.775 | 0.863 | 0.677 |
| | SP.2 | 0.785 | | | |
| | SP.3 | 0.839 | | | |
| Daya Saing UKM | DSU.1 | 0.893 | 0.840 | 0.904 | 0.758 |
| | DSU.2 | 0.877 | | | |
| | DSU.3 | 0.841 | | | |

Model pengukuran menunjukkan keandalan dan validitas yang kuat untuk setiap konstruk, khususnya Orientasi Pasar (OP), Inovasi Produk (IP), Strategi Pemasaran (SP), dan Daya Saing UKM (DSU) dalam konteks industri kreatif Bandung. Faktor pemuatan yang tinggi menandakan hubungan yang kuat antara variabel yang diamati dan konstruk yang mendasari. Keandalan internal yang diperkuat oleh nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan Average Variance Extracted (AVE) yang memuaskan menunjukkan konsistensi dan validitas konstruk yang diukur. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis model struktural berikutnya, memastikan bahwa variabel-variabel teramati secara efektif mengukur konstruk latent yang dimaksudkan dari orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan daya saing UKM.

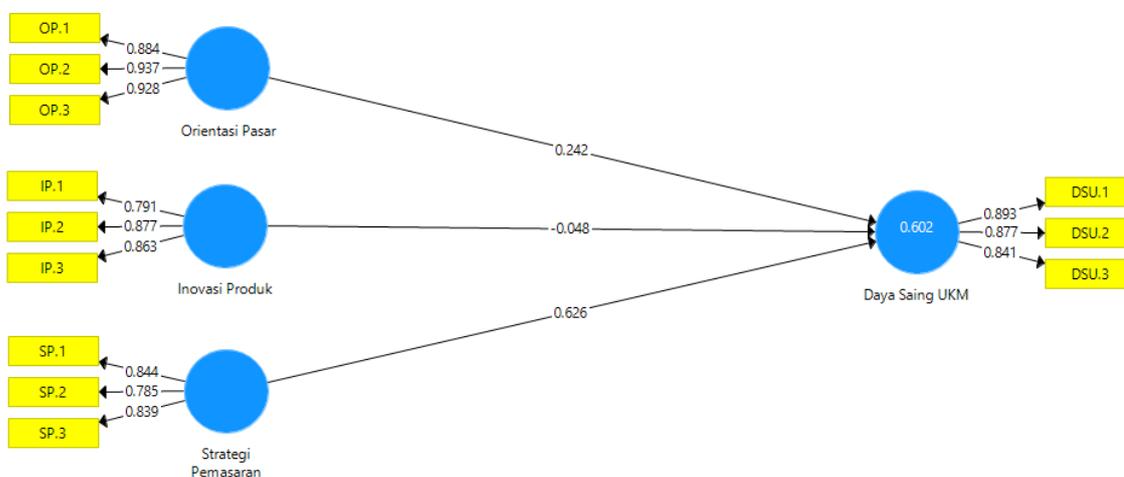
4.3 Discriminant Validity

Validitas diskriminan menilai sejauh mana ukuran-ukuran dari konstruk yang berbeda berbeda satu sama lain. Dalam hal ini, validitas diskriminan dinilai melalui pemeriksaan matriks korelasi antara keempat konstruk: Orientasi Pasar (Market Orientation), Daya Saing UKM (SME Competitiveness), Inovasi Produk (Product Innovation), dan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy).

Tabel 2. Validitas Discriminant

| | | | | |
|--------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------------|
| | Orientasi Pasar | Daya Saing UKM | Inovasi Produk | Strategi Pemasaran |
| Orientasi Pasar | 0.617 | | | |
| Daya Saing UKM | 0.653 | 0.871 | | |
| Inovasi Produk | 0.732 | 0.644 | 0.745 | |
| Strategi Pemasaran | 0.714 | 0.759 | 0.523 | 0.723 |

Nilai-nilai di sepanjang diagonal mewakili akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk, yang menunjukkan akar kuadrat dari varians yang ditangkap oleh konstruk elative terhadap kesalahan pengukuran. Nilai di luar diagonal mewakili korelasi antar konstruk.



Gambar 1. Penilaian Model Internal

4.4 Kecocokan Model

Pentingnya indeks kecocokan model dalam mengevaluasi kecocokan model persamaan struktural sangat ditekankan. Perbandingan antara Model Jenuh (dengan kecocokan sempurna) dan Model Estimasi menggunakan beberapa indeks kecocokan, seperti Standardized Root Mean Residual (SRMR), Fungsi Perbedaan (d_ ULS), Goodness-of-Fit Index (GFI), Chi-Kuadrat (χ^2), dan Indeks Kecocokan Normatif (Normed Fit Index/NFI), memberikan gambaran tentang seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Analisis indeks tersebut menunjukkan bahwa model yang diestimasi secara konsisten mereproduksi data dalam hal kovarian, matriks kovarians, dan kecocokan dengan model jenuh, menegaskan kecocokan yang baik antara model dan data yang diamati.

Tabel 4. R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------|----------|-------------------|
| Daya Saing UKM | 0.602 | 0.592 |

R-Square (R^2) dan Adjusted R-Square merupakan indikator utama dalam analisis regresi, menggambarkan proporsi varians yang dijelaskan oleh model. Untuk Daya Saing UKM, nilai R-Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa sekitar 60,2% varians dijelaskan oleh Orientasi Pasar,

Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran. Meskipun kuat, nilai ini menyarankan adanya faktor tambahan yang memengaruhi daya saing. Adjusted R-Square, dengan nilai 0,592, mengukur kecocokan model dengan memperhitungkan kompleksitas dan relevansi prediktor. Keselarasan antara keduanya menunjukkan bahwa model yang kompleks tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan Daya Saing UKM di industri kreatif Bandung.

4.5 Hypothesis Testing

Hasil pengujian hipotesis memberikan wawasan tentang signifikansi statistik dari hubungan antara variabel independen (Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran) dan variabel dependen (Daya Saing UKM). Metrik utama meliputi rata-rata sampel, standar deviasi, t-statistik, dan nilai-p.

Tabel 5. Uji Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Orientasi Pasar -> Daya Saing UKM | 0.442 | 0.426 | 0.106 | 3.273 | 0.002 |
| Inovasi Produk -> Daya Saing UKM | 0.248 | 0.245 | 0.123 | 2.391 | 0.003 |
| Strategi Pemasaran -> Daya Saing UKM | 0.626 | 0.640 | 0.108 | 5.784 | 0.000 |

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tertentu dan daya saing UKM di industri kreatif Bandung. Pertama, orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang kuat, dengan statistik t sebesar 3,273 dan nilai p-value sebesar 0,002, menunjukkan bahwa tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi berhubungan dengan peningkatan daya saing UKM. Kedua, inovasi produk juga memiliki dampak yang signifikan, dengan statistik t sebesar 2,391 dan nilai p-value sebesar 0,003, menegaskan bahwa tingkat inovasi produk yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan daya saing UKM. Terakhir, strategi pemasaran menjadi faktor kunci, dengan statistik t sebesar 5,784 dan nilai p-value sebesar 0,000, menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran yang efektif sangat berkorelasi dengan peningkatan daya saing UKM di sektor industri kreatif Bandung. Temuan ini memberikan dukungan empiris yang substansial untuk strategi pengembangan dan penguatan daya saing UKM dalam konteks industri kreatif.

PEMBAHASAN

Hasil analisis yang komprehensif memberikan gambaran holistik tentang dinamika dalam lanskap UKM kreatif di Bandung. UKM yang memprioritaskan orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif cenderung lebih kompetitif (Jayawardena et al., 2022; Martin et al., 2023; Rajabbeigi et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara positif mempengaruhi keinovatifan perusahaan (Karaev, 2023). Selain itu, tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi mengarah pada profitabilitas bisnis yang lebih tinggi, yang mengindikasikan pentingnya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Dwivedi & Pawsey, 2023). Orientasi pembelajaran dalam perusahaan juga berdampak positif terhadap keinovatifan, dan memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keinovatifan. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital, strategi orientasi pasar, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk UKM di Negara-negara Kepulauan Pasifik (PIC). Strategi ini mencakup pemasaran media sosial, blog, situs web perusahaan, pengembangan infrastruktur, dan festival budaya untuk menarik pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa UKM dapat meningkatkan daya saing mereka dengan berfokus pada daya tanggap pasar, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi UKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan, yang menekankan pentingnya menumbuhkan budaya inovasi, kemampuan beradaptasi dengan pasar, dan inisiatif pemasaran strategis.

Implikasi untuk UKM

Hasil penelitian menggarisbawahi perlunya UKM di industri kreatif Bandung untuk memprioritaskan praktik-praktik yang berorientasi pada pasar, berinvestasi dalam inovasi, dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang strategis. Dengan menyelaraskan strategi mereka dengan faktor-faktor kunci ini, UKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Implikasi Kebijakan

Para pembuat kebijakan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merumuskan kebijakan yang mendukung UKM di industri kreatif. Inisiatif yang berfokus pada pelatihan, akses ke sumber daya inovasi, dan dukungan pemasaran digital dapat mendorong lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan daya saing.

Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, penting untuk mengakui adanya keterbatasan. Sifat cross-sectional dari penelitian ini membatasi kesimpulan kausal. Penelitian di masa depan dapat mengadopsi pendekatan longitudinal untuk menangkap perubahan dinamis dari waktu ke waktu. Selain itu, mengeksplorasi dinamika ini dalam konteks budaya dan geografis yang berbeda dapat berkontribusi pada generalisasi temuan.

5. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, studi ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika dalam lanskap UKM kreatif di Bandung. Temuan-temuan yang kuat menegaskan pentingnya orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran dalam mempengaruhi daya saing UKM. Hubungan positif yang diidentifikasi menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan lingkungan bisnis yang responsif terhadap pasar, inovatif, dan memiliki posisi strategis. Implikasi bagi UKM adalah memprioritaskan faktor-faktor ini untuk meningkatkan daya saing, sementara para pembuat kebijakan dapat menggunakan wawasan ini untuk menyesuaikan inisiatif yang mendukung. Dengan mengakui keterbatasan studi, termasuk sifat cross-sectionalnya, penelitian ini menjadi dasar bagi investigasi di masa depan terhadap dinamika UKM kreatif yang terus berkembang. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga bagi bidang kewirausahaan, pemasaran, dan industri kreatif, serta menawarkan panduan praktis untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampera, D., Iskandar, Y., Tabieh, A. A. S., & Soomro, Z. A. (2021). The role of visuals in cultural learning in the EFL classroom. *Asian ESP Journal*, 17(April), 111–125.
- Burri, M., & Schär, R. (2016). The reform of the EU data protection framework: outlining key changes and assessing their fitness for a data-driven economy. *Journal of Information Policy*.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Ertz, M. (2020). Agile supply chain management: where did it come from and where will it go in the era of digital transformation? *Industrial Marketing Management*.
- Dilah, E., Rahmah, D., & Iskandar, Y. (2021). *The Effect of Profitability and Financial Risk on Earning Management of Mobile Telecommunication Operators That Registered in Indonesia Stock Exchange Period 2015 - 2018*. 2021, 362–368. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1041>
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Harahap, M. A. K., Wurarah, R. N., Fathurohman, A., Suroso, A., & Iskandar, Y. (2023). Globalization Substance And Industrial Revolution 4.0 And The Role Of Technological Innovation For Economic Development Towards Entrepreneurship. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 37–51. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i3.122>

- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2022). Systematic review of the barriers to social enterprise performance using an institutional framework. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124592.
- Iskandar, Y., & Sarastika, T. (2023). Study of Socio-Economic Aspect and Community Perception on The Development of The Agricultural Area Shrimp Ponds in Pasir mendit and Pasir Kadilangu. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(01), 28–36.
- Jayawardena, N. S., Boe, J., Rohoia, A., & Sharma, P. (2022). Promoting SMEs in pacific island countries through effective marketing strategies: a systematic literature review and a future research agenda. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(2), 1–24.
- Karaev, F. (2023). The Impact of Competitive Strategies on Firm Performance: The Mediating Role of Market Orientation and Innovation: An Empirical Study of the Georgian Beverage Sector. *Technology and Investment*, 14(2), 119–135.
- Korniienko, O. (2023). Investment of Intellectual Capital in the Innovative Development of the Enterprise. *Intellect XXI*, 1, 2023, 43–46. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-1.8>
- Latisia, S. (2019). STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA KEDIRI. *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v1i2.202>
- Margono, R. B., Zuraida, S., & Pratiwi, W. D. (2021). The impact of housing transformation to livability in North Bandung Peri-urban area. *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur*, 6(2), 259–268.
- Martin, A., Leon, V., Sanchez, M., & Alonso, J. (2023). Relationship of Innovation and Market Orientation With the Profitability of SMEs in Mexico. *International Journal of Business Administration*, 14, 38. <https://doi.org/10.5430/ijba.v14n2p38>
- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195.
- Priyana, Y. (2022). Implementation of President Grants for Micro Business Productive (BPUM) to Increase Productivity of MSMEs Amid Adaptation of New Normal: A Research Proposal. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 324–328.
- Rahmasary, A. N., Koop, S. H. A., & van Leeuwen, C. J. (2021). Assessing Bandung's governance challenges of water, waste, and climate change: lessons from urban Indonesia. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 17(2), 434–444.
- Rajabbeigi, M., Moshiri, M., & Safarzadeh, H. (2022). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: Case study from Iran's SMEs. *International Journal of Health Sciences*, 47753–47761. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS7.13389>
- Redman, T. C. (2008). *Data driven: profiting from your most important business asset*. books.google.com.
- Rustiadi, E., Pravitasari, A. E., Setiawan, Y., Mulya, S. P., Pribadi, D. O., & Tsutsumida, N. (2021). Impact of continuous Jakarta megacity urban expansion on the formation of the Jakarta-Bandung conurbation over the rice farm regions. *Cities*, 111, 103000.
- Satyawati, N. M. D. (2019). Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM di Desa Nagasepaha. *ARTHA SATYA DHARMA*, 12(2), 79–95.
- Schumpeter, J. A., Becker, M. C., & Knudsen, T. (2003). Entrepreneur. In *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies* (pp. 235–265). Emerald Group Publishing Limited.
- Subroto, D. E., Supriandi, supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Supriandi, S. (2022). *PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI*. Nusa Putra.
- Supriandi, S., & Masela, M. Y. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas Pasar Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur di Jawa Barat. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 1(03), 142–152.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875–883.

Wiwoho, G. (2019). ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK, SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN PADA UMKM: SEBUAH AGENDA PENELITIAN. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 29–38.