

SKRIPSI
PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM
DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM
SEKTOR FASHION DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : Jessica Laurent
NIM : 115220013

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA
TAHUN AJARAN 2025/2026

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jessica Laurent
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220013
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 November 2025

Jessica Laurent

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.

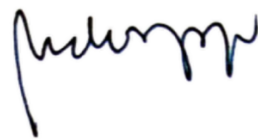
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESSICA LAURENT
NIM : 115220013
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR,
KINERJA, DAN PERAN MEDIASI
INOVASI PADA UMKM SEKTOR
FASHION DI JAKARTA

Jakarta, 14 November 2025

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

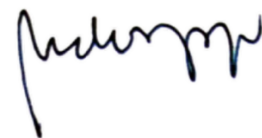
NAMA : JESSICA LAURENT
NIM : 115220013
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR,
KINERJA, DAN PERAN MEDIASI
INOVASI PADA UMKM SEKTOR
FASHION DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Yusi Yusianto, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya, S.E., M.M.
- Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.

Jakarta, 12 Desember 2025

Pembimbing,



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

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) JESSICA LAURENT 115220013

(B) *THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, PERFORMANCE, AND THE MEDIATING ROLE OF INNOVATION ON FASHION SMES IN JAKARTA*

(C) XVI + 70 Pages, 23 Tables, 5 Pictures, 5 Attachments

(D) *ENTREPRENEUR*

(E) *Abstract: This study examines the influence of market orientation on the performance of fashion MSMEs in Jakarta, with innovation serving as a mediating variable that strengthens the relationship among the constructs. Market orientation consists of customer orientation and competitor orientation, both of which play an essential role in enabling MSMEs to understand consumer needs, anticipate preference changes, and respond more effectively to competitive pressures. This research employs a descriptive quantitative method involving 228 owners and managers of fashion MSMEs in Jakarta as respondents. The sampling technique used was purposive sampling, with specific criteria determined in accordance with the research objectives. Data were analyzed using SmartPLS 4 to test both direct and indirect effects within the research model through the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The findings indicate that market orientation has a positive effect on MSME performance, and innovation significantly mediates this relationship. These results highlight that market-oriented MSMEs tend to be more innovative and adaptable to the dynamic fashion industry, leading to improved business performance. Academically, this research enriches the literature on MSME performance, while practically it provides strategic insights for fashion MSME practitioners.*

(F) *Keywords: Market Orientation, Innovation, SME Performance, Customer Orientation, Competitor Orientation*

(G) *References 63 (1990-2025)*

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

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) JESSICA LAURENT 115220013
- (B) PENGARUH ORIENTASI PASAR, KINERJA, DAN PERAN MEDIASI INOVASI PADA UMKM SEKTOR FASHION DI JAKARTA
- (C) XVI + 70 Halaman, 23 Tabel, 5 Gambar, 5 Lampiran
- (D) KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM fashion di Jakarta dengan inovasi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel. Orientasi pasar mencakup orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, yang keduanya berperan penting dalam membantu UMKM memahami kebutuhan konsumen, mengantisipasi perubahan preferensi, serta merespons tekanan persaingan secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 228 pemilik dan pengelola UMKM fashion di Jakarta sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung pada model penelitian dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dan inovasi terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM yang berorientasi pasar cenderung lebih inovatif sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan industri fashion. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai kinerja UMKM, sedangkan secara praktis memberikan wawasan strategis bagi pelaku UMKM fashion.
- (F) Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Kinerja UMKM, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing
- (G) Daftar Pustaka 63 (1990-2025)
- (H) Andi Wijaya, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Miracles is Another Word of Hard Work
~ Jessica Laurent

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas selesainya skripsi ini, peneliti persembahkan
kepada:

Orang tua, dan seluruh keluarga yang terkasih

Dosen pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andi Wijaya, S. E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu penulis dalam proses pencarian referensi serta menyediakan pelayanan yang sangat membantu selama penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, motivasi, serta kasih sayang yang tiada hentinya selama proses pengerjaan skripsi. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman terdekat dan rekan seperjuangan yang selalu

memberikan semangat, membantu proses pengumpulan data, serta menjadi tempat bertukar pikiran selama penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 15 November 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JL' followed by a stylized flourish.

(Jessica Laurent)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah.....	10
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Gambaran Umum Teori	14
B. Definisi Konseptual Variabel	15
1. Orientasi Pelanggan	15

2. Orientasi Pesaing	15
3. Inovasi.....	16
4. Kinerja UMKM	17
C. Kaitan Antar Variabel.....	18
1. Kaitan antara orientasi pelanggan terhadap Kinerja UMKM.	18
2. Kaitan antara orientasi pesaing terhadap kinerja UMKM.	19
3. Kaitan antara orientasi pesaing terhadap inovasi.....	20
4. Kaitan antara inovasi terhadap kinerja UMKM.....	21
5. Kaitan antara inovasi sebagai variabel mediasi antara orientasi pesaing dan kinerja UMKM.....	22
D. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	26
D. Analisis Validitas dan Reabilitas.....	28
1. Analisis Validitas	29
2. Analisis Reabilitas	41
E. Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Subjek Penelitian	47
B. Deskripsi Objek Penelitian	48
C. Hasil Analisis Data	51
D. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan dan Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97
HASIL TURNITIN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Kinerja UMKM	27
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Inovasi Produk.....	27
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Orientasi Pesaing	28
Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel Orientasi Pelanggan.....	28
Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas <i>Loading Factor</i>	33
Tabel 3.7 Hasil Analisis Validitas <i>Loading Factor</i> Final.....	34
Tabel 3.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	35
Tabel 3.9 <i>Cross Loadings</i>	36
Tabel 3.10 Hasil Tabel Fornell Larcker	38
Tabel 3.11 <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i> (HTMT)	39
Tabel 3.12 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	40
Tabel 3.13 <i>Cronbach's alpha</i>	41
Tabel 3.14 <i>Composite Reability</i>	42
Tabel 4.1 Kriteria Pemilihan Sampel Responden	48
Tabel 4.1 Tabel Kuesioner Variabel Orientsi Pelanggan.....	49
Tabel 4.2 Tabel Kuesioner Variabel Orientasi Pesaing	49
Tabel 4.3 Tabel Kuesioner Variabel Inovasi Produk.....	50
Tabel 4.4 Tabel Kuesioner Variabel Kinerja UMKM	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	53
Tabel 4.7 Tabel Uji <i>Effect Size</i>	54

Tabel 4.8 Tabel Goodness of Fit Model.....	56
Tabel 4.9 Tabel Uji <i>p-Values</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia	1
Gambar 1.2 Distribusi UMKM Non-Pertanian di Indonesia tahun 2024.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 <i>Factor Loading</i> sebelum Eliminasi.....	30
Gambar 3.2 <i>Factor Loading</i> Setelah Eliminasi	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	75
Lampiran 2 : Data Hasil Screening Quesioner	81
Lampiran 3 : Data Hasil Profil Responden	82
Lampiran 4 : Data Jawaban Responden Kuesioner	84
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas & Realiabilitas	92

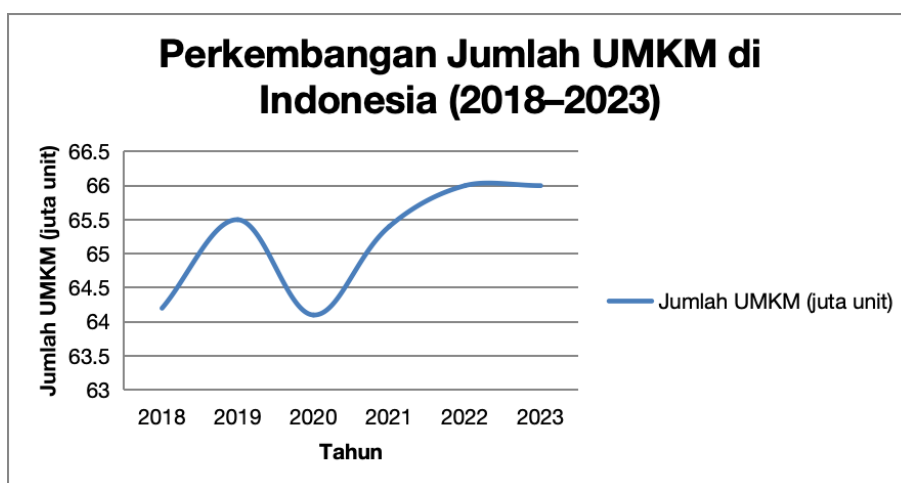
BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Ekonomi Indonesia ditopang oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dinamis dan tangguh. Kelompok usaha ini memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pembangunan nasional, menjadikannya tulang punggung pertumbuhan ekonomi negara. Peran krusial ini diperkuat oleh berbagai data, termasuk dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Data tersebut sejalan dengan laporan dari *GoodStats* (2023), di mana jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 66 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total lapangan kerja nasional. Lebih lanjut, data yang dirilis Tech in Asia Indonesia (2025) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2024 mencapai 61,6% atau setara Rp 9,58 kuadriliun.

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

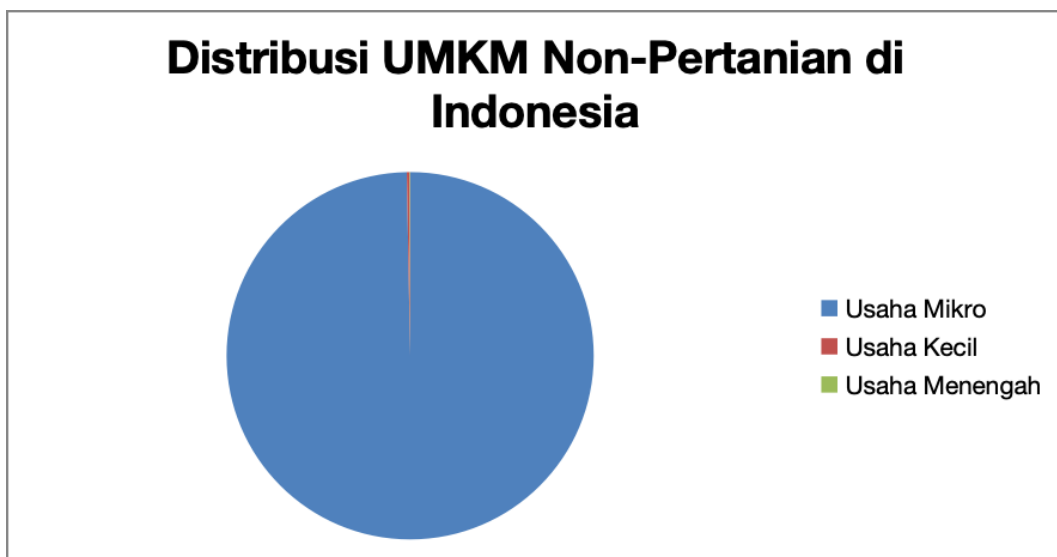


Sumber: GoodStats (2025).

Gambar 1.1 di atas mempertegas pentingnya kontribusi UMKM terhadap PDB, namun juga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor internal yang benar-benar mendorong kinerja UMKM.

Sementara itu, catatan Kadin Indonesia (2024) menyebutkan bahwa jumlah unit usaha yang sudah tercatat resmi per 31 Desember 2024 mencapai 30,18 juta unit, belum termasuk sektor pertanian dan perikanan. Dari berbagai subsektor UMKM, sektor fashion menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif. Subsektor fashion berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkontribusi sekitar 17,6% terhadap total nilai tambah ekonomi kreatif nasional, dengan nilai mencapai sekitar Rp225 triliun pada tahun 2022. Dengan kontribusi besar tersebut, UMKM di bidang fashion dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristik industrinya yang dinamis, persaingan yang ketat, serta perubahan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat. Gambaran lebih jelas mengenai komposisi UMKM non-pertanian dapat dilihat pada Gambar 1,2, yang menunjukkan bahwa 99% unit usaha merupakan usaha mikro, sedangkan usaha kecil dan menengah hanya mencakup 0,24% dan 0,05% dari total unit usaha.

Gambar 1.2 Distribusi UMKM Non-Pertanian di Indonesia tahun 2024



Sumber : Kadin Indonesia (2024).

Sebagian besar studi masih bersifat umum pada UMKM lintas sektor, sementara penelitian spesifik mengenai UMKM fashion di Jakarta masih terbatas. Padahal, sektor ini memiliki keunikan berupa siklus tren yang cepat, tekanan persaingan yang tinggi, serta eksposur terhadap pasar global (Lee & Fiore, 2024). Dari berbagai subsektor UMKM, industri fashion menempati posisi strategis karena terkait erat dengan kreativitas, tren gaya hidup, dan inovasi produk. Jakarta sebagai pusat mode dan ekonomi kreatif nasional menjadi lokasi utama berkembangnya UMKM fashion, namun mereka menghadapi persaingan yang semakin kompleks baik dari merek lokal maupun global Huang *et al* (2023).

Jakarta, sebagai ibu kota negara, memiliki posisi strategis sebagai pusat ekonomi dan industri mode nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM melalui BPS DKI Jakarta (2023), terdapat lebih dari 1,06 juta UMKM aktif di wilayah DKI Jakarta, dengan proporsi bedar bergerak pada sektor perdagangan dan fashion. Selain itu, Jakarta juga menjadi tuan rumah acara tahunan *Jakarta Fashion Week*, yang berperan sebagai barometer perkembangan tren fashion Indonesia, menjadikan kota ini sangat relevan sebagai lokasi yang merefleksikan dinamika industri fashion.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM fashion di Jakarta perlu memiliki orientasi pesaing yang baik. Orientasi ini membantu pelaku usaha memahami strategi dan langkah kompetitor sehingga dapat menyesuaikan strategi bisnisnya. Fitri *et al* (2022) menegaskan bahwa UMKM yang peka terhadap aktivitas pesaing mampu menemukan peluang diferensiasi produk, sehingga tetap relevan di tengah kompetisi pasar yang dinamis. Kesadaran terhadap gerak pesaing ini tentu tidak dapat berdiri sendiri, sebab keberhasilan UMKM juga sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka mampu berorientasi pada pelanggan.

Kinerja UMKM kemudian menjadi cerminan sejauh mana orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan inovasi diimplementasikan secara efektif. Kinerja ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan, pangsa pasar, serta loyalitas pelanggan. Seperti ditegaskan oleh Daniella & Utama (2023), kinerja UMKM di sektor fashion Jakarta tidak hanya ditentukan oleh orientasi pasar, tetapi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana inovasi dijalankan secara konsisten. Dengan demikian, orientasi pasar

memberikan arah, sementara inovasi menjadi sarana nyata untuk mencapai hasil yang diharapkan, sehingga menghasilkan kinerja yang lebih berkelanjutan pada UMKM sektor fashion di Jakarta.

Di sisi lain, hubungan orientasi pasar terhadap inovasi juga tidak selalu konsisten. Suryaningsih (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, tetapi orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi secara langsung. Perbedaan hasil antar penelitian ini memperlihatkan adanya research gap yang jelas yaitu pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja belum selalu kuat dan konsisten, orientasi pasar terhadap inovasi kadang tidak terbukti signifikan, dan yang terakhir inovasi sebagai faktor yang memperkuat kinerja UMKM juga masih dipengaruhi oleh konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut penting dilakukan pada UMKM sektor fashion di Jakarta, mengingat karakteristiknya yang sangat dinamis, kompetitif, dan cepat berubah.

Fenomena yang muncul pada UMKM di Jakarta memperlihatkan bahwa pertumbuhan jumlah pelaku usaha tidak selalu diikuti dengan tingkat keberlanjutan yang memadai. Data dari penelitian Ratu Rante Allo & Prijadi (2024) menunjukkan bahwa tingkat *survival rate* UMKM yang memiliki akses pembiayaan formal hanya mencapai sekitar 65%, sementara sisanya rentan gagal dalam tiga tahun pertama. Hal ini menegaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi saja tidak cukup untuk menjaga kelangsungan usaha tanpa adanya dukungan faktor eksternal seperti akses pembiayaan dan kapasitas manajerial yang kuat.

Selanjutnya, penelitian Sefanya & Ie (2024) terhadap UMKM di Jakarta Barat memberikan bukti bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Namun variabel keunggulan bersaing tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam praktik UMKM di Jakarta, di mana pemahaman pasar memang mendorong peningkatan kinerja, tetapi tanpa strategi inovasi yang kuat, dampaknya terhadap keberlanjutan usaha masih terbatas. Dengan demikian, fenomena ini menggarisbawahi pentingnya orientasi pasar yang dikombinasikan dengan inovasi nyata untuk memperkuat kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta secara berkelanjutan.

Bagi UMKM fashion di Jakarta, inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga transformasi strategi pemasaran dan penggunaan platform digital. Nik Hashim *et al* (2024) menunjukkan bahwa atribut inovatif dalam produk fashion mampu memperkuat reputasi merek dan meningkatkan perilaku positif konsumen. Selain itu, peneliti terbaru menekankan bahwa penerapan langkah etis dan keterlibatan komunitas konsumen dalam industri fashion berperan penting dalam mendukung inovasi berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Huang *et al* (2023) yang mengungkapkan bahwa kinerja operasional perusahaan fashion terdampak pandemi COVID-19, namun dapat dipulihkan melalui inovasi digital dan penyesuaian strategi pasar. Konteks perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi semakin mempertegas urgensi orientasi pasar dan inovasi. Konsumen saat ini lebih selektif, mengutamakan produk yang unik, berkelanjutan, dan sesuai tren global. Ngo (2023) menemukan bahwa efektivitas orientasi pasar sangat bergantung pada sejauh mana inovasi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian Fikri *et al* (2022) pada UMKM di Indonesia juga menegaskan bahwa orientasi pasar yang dikombinasikan dengan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi adalah faktor mediasi yang tidak dapat diabaikan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen ke arah belanja daring memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM fashion. Pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan orientasi pasar dengan pemanfaatan teknologi digital melalui inovasi akan lebih mampu beradaptasi, menjangkau konsumen baru, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi UMKM fashion di Jakarta dalam merancang strategi bisnis yang lebih kompetitif, baik untuk pasar lokal maupun global.

Selain itu, kajian dari Hamel & Wijaya (2020) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan mempengaruhi kinerja usaha UMKM di kawasan Jakarta Barat. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi orientasi pasar harus dilengkapi dengan semangat kewirausahaan agar

UMKM mampu menunjukkan kinerja unggul. Lebih lanjut, Hendrawan & Wijaya (2020) menyampaikan bahwa aspek jaringan usaha juga memainkan peran penting sebagai saluran inovasi dan kolaborasi untuk mendorong kinerja UMKM. Kondisi ini semakin menegaskan perlunya perpaduan orientasi pasar, inovasi, dan sinergi jaringan dalam memperkuat daya saing UMKM fashion di Jakarta.

Orientasi pelanggan menjadi kunci bagi UMKM untuk memahami memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menjadikannya sebagai dasar dalam setiap keputusan usaha. Fitri *et al* (2022) menyatakan bahwa ketika UMKM memiliki orientasi pelanggan yang baik, mereka mampu menyesuaikan produk maupun layanan dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya kepuasan serta loyalitas konsumen. Fokus pada pelanggan mendorong pelaku usaha untuk menjaga hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya mendukung stabilitas bisnis. Namun, orientasi pelanggan dan pesaing ini perlu diwujudkan lebih lanjut dalam bentuk inovasi nyata agar memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor.

Inovasi dalam konteks ini berperan sebagai penghubung antara orientasi pasar dengan hasil kinerja UMKM. Daniella & Utama (2023) menekankan bahwa inovasi merupakan kekuatan utama yang membuat UMKM fashion di Tanah Abang mampu bersaing dan memperluas pasar. Melalui inovasi, orientasi pasar tidak berhenti hanya pada pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing, tetapi juga diterjemahkan ke dalam penciptaan produk dan strategi pemasaran yang unik. Inovasi yang dijalankan secara konsisten menjadikan UMKM lebih adaptif terhadap perubahan tren sekaligus mampu menciptakan keunggulan bersaing baru.

Dalam menghadapi tantangan persaingan tersebut, orientasi pasar (*market orientation*) dipandang sebagai strategi utama bagi UMKM fashion untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengantisipasi langkah pesaing. Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk fokus pada kepuasan pelanggan, analisis pesaing, serta koordinasi antar-fungsi sehingga mampu merumuskan strategi bisnis yang adaptif. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa orientasi pasar berhubungan langsung dengan peningkatan kinerja usaha (D'souza *et al.*, 2022). Selain itu, orientasi pasar berperan penting dalam memperkuat inovasi sehingga

UMKM mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing (Kurniawan *et al.*, 2021).

Namun, orientasi pasar saja tidak cukup jika tidak dikombinasikan dengan inovasi. Industri fashion sangat dinamis, dengan siklus tren yang cepat dan preferensi konsumen yang mudah berubah. Inovasi menjadi kunci agar produk tetap relevan, baik dalam bentuk desain baru, model bisnis, maupun strategi pemasaran digital. Shang *et al* (2025) menemukan bahwa orientasi pasar mendorong inovasi hijau yang berimplikasi pada peningkatan kinerja perusahaan. Demikian pula, Alhakimi & Mahmoud (2020) menegaskan bahwa UMKM dengan orientasi pasar yang kuat lebih mampu meningkatkan tingkat inovasi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi saling melengkapi dalam mendukung kinerja usaha.

Peran inovasi sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja UMKM telah dibuktikan dalam berbagai studi. D'souza *et al* (2022) menegaskan bahwa inovasi menjadi jembatan penting yang menghubungkan orientasi pasar dengan kinerja UMKM di Indonesia. Tanpa inovasi, orientasi pasar hanya berhenti sebagai informasi tanpa nilai tambah. Sundström *et al* (2021) juga menyoroti bahwa orientasi pasar mendorong inovasi model bisnis yang bersifat disruptif sehingga memberi peluang UMKM untuk memasuki segmen pasar baru. Dengan kata lain, orientasi pasar perlu diterjemahkan ke dalam inovasi yang nyata agar berdampak signifikan pada kinerja (De Toni *et al.*, 2022).

Beberapa studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Lorensa & Hidayah (2022) menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM fashion di Jakarta Barat. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Tingal & Situmorang (2024) pada UMKM di Waingapu, di mana orientasi pasar meskipun positif tetapi tidak signifikan, sedangkan inovasi produk terbukti positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Lebih jauh, studi internasional memberikan bukti serupa. Randhawa *et al* (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar mendorong lahirnya inovasi ambidextrous yang meningkatkan kinerja usaha. Sementara itu, Yu *et al* (2022)

menyoroti bahwa orientasi pasar internal turut menentukan hasil kinerja perusahaan melalui peningkatan inovasi organisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM, termasuk di sektor fashion, sangat ditentukan oleh kombinasi orientasi pasar dan inovasi.

Walaupun berbagai penelitian telah membahas keterkaitan antara orientasi pasar, inovasi, dan kinerja UMKM, hasil yang dilaporkan masih menunjukkan ketidakkonsistenan atau variasi temuan. Wasim *et al* (2024) misalnya, menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, tetapi dampaknya sangat dipengaruhi oleh adopsi teknologi *Internet of Things* serta kreativitas individu, sehingga pengaruh langsungnya tidak selalu konsisten. Sebaliknya, penelitian Satria Praja *et al* (2024) pada UMKM di Indonesia justru menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan ini menegaskan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja masih menyisakan ruang perdebatan.

Hal serupa juga terlihat pada kaitan orientasi pesaing dengan kinerja. Ogundare & van der Merwe (2024) membuktikan bahwa orientasi pesaing dapat meningkatkan kinerja UMKM, namun hubungan tersebut sangat dipengaruhi oleh etika pemasaran dan intensitas persaingan yang dihadapi. Di sisi lain, inovasi produk kerap dipandang sebagai pendorong utama kinerja usaha. Larios-Francia & Ferasso (2023) menegaskan bahwa inovasi pada industri apparel di negara berkembang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Namun, Fedrerika & Ongkowijoyo (2024) menemukan bahwa dalam konteks UMKM fashion di Indonesia, inovasi lebih berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dan kinerja usaha, sehingga pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja sering kali melemah.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat celah penelitian, khususnya di Indonesia. Mayoritas studi sebelumnya bersifat umum pada UMKM lintas sektor, sementara penelitian yang secara spesifik menyoroti UMKM fashion di Jakarta masih terbatas. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik unik berupa siklus tren yang cepat, tingkat persaingan yang ketat, serta keterhubungan dengan pasar global (Lee & Fiore, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis

pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta dengan inovasi sebagai variabel mediasi.

Urgensi penelitian ini semakin kuat jika melihat kenyataan bahwa UMKM fashion di Jakarta sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal modal, teknologi, maupun kapasitas manajerial. Kondisi tersebut membuat mereka lebih rentan terhadap dinamika pasar dan persaingan dibandingkan perusahaan besar. Dengan memiliki orientasi pasar yang baik dan kemampuan berinovasi secara berkelanjutan, UMKM fashion berpeluang membangun diferensiasi, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat posisi kompetitifnya. Hal ini menjadikan kajian mengenai hubungan ketiga variabel tersebut relevan dan signifikan, terutama dalam konteks subsektor fashion yang tengah berkembang pesat di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat sejumlah persolan yang dapat diidentifikasi pada UMKM sektor fashion di Jakarta. Permasalahan tersebut muncul seiring dengan tingginya tingkat persaingan industri, tuntutan konsumen yang berubah cepat, serta keterbatasan sumber daya UMKM dalam mengelola orientasi pasar dan inovasi (D'souza *et al.*, 2022). Secara lebih rinci, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Orientasi pasar yang belum optimal. Banyak UMKM fashion di Jakarta masih kurang dalam memahami kebutuhan konsumen dan menganalisis langkah pesaing, sehingga informasi pasar tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk strategi bisnis (Kurniawan *et al.*, 2021).
- b. Inovasi produk cenderung terbatas dan reaktif. Pelaku UMKM lebih sering mengikuti tren yang ada daripada menciptakan inovasi baru yang unik. Akibatnya, daya saing mereka lemah di tengah perubahan tren yang cepat (Alhakimi & Mahmoud, 2020);(Shang *et al.*, 2025).
- c. Orientasi pasar belum konsisten meningkatkan kinerja. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja, tetapi pengaruh tersebut seringkali lebih kuat apabila dimediasi oleh inovasi (D'souza *et al.*, 2022);(Sundström *et al.*, 2021).

- d. Tekanan kompetisi dari brand global. UMKM fashion di Jakarta menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih unggul, sehingga diperlukan strategi diferensiasi melalui inovasi (Huang *et al.*, 2023).
- e. Penelitian khusus UMKM fashion Jakarta masih terbatas. Sebagian besar studi mengenai orientasi pasar, inovasi, dan kinerja masih menyoroti UMKM lintas sektor, sehingga belum ada analisis mendalam pada sektor fashion yang memiliki karakteristik berbeda (Lee & Fiore, 2024).

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang dapat diteliti terkait orientasi pasar, inovasi, dan kinerja UMKM, penelitian ini dibatasi pada beberapa fokus agar lebih terarah, yaitu :

- a. Area Penelitian difokuskan pada UMKM sektor fashion yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta.
- b. Variabel Independen (X) : orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing (Kurniawan *et al.*, 2021).
- c. Variabel Mediasi (M) : Inovasi produk dan inovasi pemasaran digital yang relevan dalam menghadapi dinamika pasar fashion (Nik Hashim *et al.*, 2024).
- d. Variabel Dependen (Y) : Kinerja UMKM yang diukur dari indikator pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan (Huang *et al.*, 2023).
- e. Penelitian ini tidak membahas inovasi berskala besar seperti teknologi manufaktur di Perusahaan besar, tetapi hanya difokuskan pada inovasi yang praktis dan sesuai dengan konteks UMKM fashion di Jakarta (Ngo, 2023).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini Adalah sebagai berikut:

- a. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta?

- b. Apakah orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta?
- c. Apakah orientasi pesaing berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM fashion di Jakarta?
- d. Apakah inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta?
- e. Apakah inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja UMKM fashion di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan orientasi pasar, inovasi, dan kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta, dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Adapun tujuan penelitian secara lebih spesifik adalah:

- a. Mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap Kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta.
- b. Mengetahui pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta.
- c. Menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi produk.
- d. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap Kinerja UMKM sektor fashion di Jakarta.
- e. Menguji peran inovasi sebagai variabel mediasi antara orientasi pesaing dan kinerja UMKM.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait orientasi pasar, inovasi, dan kinerja UMKM, khususnya dalam konteks industri fashion di Jakarta. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, maupun masyarakat luas untuk meningkatkan daya saing UMKM. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin ilmu manajemen, terutama dalam ranah pemasaran dan inovasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas orientasi pasar dan inovasi pada UMKM secara umum, sementara kajian yang secara spesifik menyoroti sektor fashion di Jakarta masih terbatas. Karena itu, penelitian ini berpotensi memperkaya literatur melalui penyajian bukti empiris yang lebih sesuai dengan konteks industri tersebut. Penelitian ini juga menegaskan kembali bahwa inovasi memiliki peran sebagai variabel mediasi yang dapat memperjelas hubungan antara orientasi pasar dan kinerja usaha (Cruz Rincon *et al.*, 2023). Dengan demikian, temuan dalam studi ini dapat dijadikan rujukan bagi akademisi maupun peneliti lain yang tertarik meneliti topik serupa pada periode berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi pelaku UMKM fashion, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif. Orientasi pasar dapat membantu UMKM memahami preferensi konsumen, sedangkan inovasi mendorong terciptanya produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan. Dengan memahami hubungan keduanya, UMKM dapat memperbaiki kinerja melalui pengembangan produk yang sesuai tren, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan platform digital secara efektif (Nik Hashim *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu manajer UMKM untuk lebih sadar akan pentingnya investasi pada kegiatan inovatif yang sederhana namun berdampak besar terhadap daya saing. Bagi asosiasi bisnis dan pemerintah daerah, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merancang program pembinaan UMKM, terutama dalam aspek penguatan orientasi pasar dan pengembangan inovasi agar UMKM lebih berdaya saing.

c. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini memiliki implikasi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM fashion di Jakarta tidak hanya berkontribusi pada penyediaan produk kreatif, tetapi juga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya strategi orientasi pasar yang lebih baik dan inovasi yang berkesinambungan, UMKM fashion dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Hal ini secara tidak langsung akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta menciptakan ekosistem usaha yang lebih sehat dan kompetitif (Huang *et al.*, 2023). Selain itu, peningkatan kinerja UMKM juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, memperkuat identitas budaya, dan mendukung upaya kemandirian ekonomi bangsa. Dengan demikian, manfaat penelitian ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh masyarakat luas sebagai bagian dari ekosistem perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zubaidi, R., Ateeq, A., Abdulsamad, A., Ibrahim, S. B., Ahmed, H. R. H. A., & Milhem, M. (2025). Market Orientation and SMEs Performance: Unraveling the Mediating Effects of Innovation Capability Amidst Environmental Uncertainty. *Studies in Systems, Decision and Control*, 234(May), 859–872. https://doi.org/10.1007/978-3-031-84636-6_77
- Al Mamun, A., Hayat, N., Fazal, S. A., Salameh, A. A., Zainol, N. R., & Makhbul, Z. K. M. (2022). The Mediating Effect of Innovation in Between Strategic Orientation and Enterprise Performance: Evidence From Malaysian Manufacturing Small-to-Medium-Sized Enterprises. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887895>
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0060>
- Ardynasari, G. P., & Darmawan, B. A. (2023). Inovasi UMKM: Peran Orientasi Pesaing dan Pemasok. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 96–105.
- Bekata, A. T., & Kero, C. A. (2024). Customer orientation, open innovation and enterprise performance, evidence from Ethiopian SMEs. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320462>
- Bongso, G., Silitonga, V. D., & Heryanto, C. (2024). *SMEs Performance : Fostering Innovativeness , Market Orientation , and Learning Orientation*. 13(4), 208–213.
- Changalima, I. A., Ismail, I. J., & Amani, D. (2025). Driving SME performance through technological absorptive capacity and e-business innovation. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(1), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100089>
- Cruz Rincon, M. L., Agredo Diaz, M. L., & Puente, R. C. (2023). Is entrepreneurship enough to achieve superior performance in SMEs in emerging countries? Multiple mediation of market orientation and marketing capabilities. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(5), 945–966. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0115>
- D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314–2330. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624>
- Daniella, C., & Utama, L. (2023). Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(04), 882–890.
- De Toni, D., Reche, R. A., & Milan, G. S. (2022). Effects of market orientation, innovation strategies and value-based pricing on market performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(8), 3556–3580. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2020-0414>

- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.1-10>
- Fedrerika, F., & Ongkowijoyo, G. (2024). Is Innovation the Missing Link in the Competitive Advantage of Indonesia's Small and Medium Enterprises in the Fashion Industry? *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 221–234. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.221-234>
- Fikri, A. R., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., & Kirana, K. C. (2022). Market orientation and business performance: the mediating role of total quality management and service innovation among Moslem fashion macro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(8), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0321>
- Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N. (2022). Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 59–74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>
- Fu, Q., Sial, M. S., Arshad, M. Z., Comite, U., Thu, P. A., & Popp, J. (2021). *The Inter-Relationship between Innovation Capability and SME Performance : The Moderating Role of the External Environment*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863.
- Hendrawan, A., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 577. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9569>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Huang, H., Huang, J., & Zhong, Y. (2023). The operational performance of fashion companies in the context of the coronavirus pandemic: static and dynamic analyses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(5), 888–904. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2022-0129>
- Indrawati, N. K., & Alfathya, A. F. (2024). *Enhancing SME ' s Performance based on Innovation Culture , Innovation Capability , and Strengthened by the*

- External Environment*. 9(2).
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, research Propositions and Managerial Implications*. 54, 1–18.
- Komariyah, I., Takhyudin, Y., Hidayat, W., & Suhardi, T. (2024). *The Influence of Customer Orientation and Social Media Utilization on MSMe Performance Growth*. 3(2), 773–787. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i2.6220>
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage SME Performance and Business Sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the Traditional Market. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(9), 1646–1664. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0023>
- Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100018>
- Lee, A., & Fiore, A. M. (2024). Factors affecting social media usage by market mavens for fashion-related information provision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 254–272. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0108>
- Lim, T. S., & N.A., H. R. (2025). The measurement of SMEs performance: a simplified perspective. *International Journal of Business Performance Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ijbpm.2025.10064178>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of Market Orientation on Business Profitability* (pp. 20–35).
- Ngo, Q. H. (2023). The effectiveness of market orientation in the logistic industry: A focus on SMEs in an emerging country. *Heliyon*, 9(7), e17666. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17666>
- Nik Hashim, N. M. H., Khalid, N. R., Mokhtaruddin, S. A., Al Mamun, A., & Razzaque, M. A. (2024). Innovative attributes, brand reputation and behavioral consequences in the clothing industry: the roles of self-congruity and value consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 379–401. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2022-0209>
- Ogundare, J. A., & van der Merwe, S. (2024). The role of competitor orientation and proactiveness in competitive advantage for small- and medium-sized

- enterprises performance. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/SAJESBM.V16I1.786>
- Paredes-Chacín, A. J., Lozano-Moreno, J. A., Cajigas-Romero, M., & Hoyos-Giraldo, F. A. (2024). Innovation and economic sustainability in small and medium-sized Latin American companies. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5343>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 17).
- Puspitowati, I., Firdausy, C. M., & Handoyo, S. E. (2023). *INNOVATION AS A MEDIATOR FOR FAMILY SUPPORT AND SOCIAL NETWORK TOWARDS WOMEN'S SMES PERFORMANCE*. 1(4), 1829–1841. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.1829-1841>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2018). How to innovate towards an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *International Journal of Transgenderism*, 19(04), 359–378.
- Ratu Rante Allo, E., & Prijadi, R. (2024). *Faktor Penentu Ketahanan Ekonomi UMKM Jakarta dalam Menembus Pasar Global Key Determinants of Jakarta MSMEs' Economic Resilience in Entering the Global Market*. X(2), 235–262.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Satria Praja, N., Iskandar, Masrurroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.425>
- Saunila, M., & Ukko, J. (2013). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36(10), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2011-0252>
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103(January), 198–214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013>
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494–507. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853>
- Shang, T. T., Dong, G. M., & Tian, M. (2025). How does market orientation affect disruptive green innovation? The mediating role of resource bricolage. *European Journal of Innovation Management*, September. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0303>
- Sundström, A., Hyder, A. S., & Chowdhury, E. H. (2021). Market-oriented business model for SMEs' disruptive innovations internationalization. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(5), 670–686. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0527>

- Suryaningsih. (2019). Kinerja UMKM Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 95–103.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- Tiong, P., Sumaryo, P., Aisyah, S., & Simamora, P. (2024). The Influence of Digital Competency , Employee Engagement , and Leadership Style on SME Employee Performance in Indonesia : Innovation Capability as A Mediator and Organizational Culture as A Moderator in the Society 5 . 0 Era. *STI POLICY AND MANAGEMENT*, 9(2), 43–55. <https://doi.org/10.14203/STIPM.2024.405>
- Utami, D., Mulyono, L. E. H., & Furkan, L. M. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation to Increase Marketing Performance Moderated by Creativity. *International Joournal of Social Science Research and Review*, 5(2), 20–36.
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938–965. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100897>
- Widodo, W. C., & Ghoniyah, N. (2024). Pengaruh orientasi pelanggan dan kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada kinerja umkm di kota tangerang selatan. 8(12), 79–98.
- Wójcik-Karpacz, A., Karpacz, J., & Rudawska, J. (2021). The impact of market orientation on the performance of msme operating in technology parks: The role of market dynamism. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(2), 29–52. <https://doi.org/10.7341/20211722>
- Yahaya, H. D., & Nadarajah, G. (2023). Determining key factors influencing SMEs' performance: A systematic literature review and experts' verification. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251195>
- Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The customer orientation of salesperson for performance in Korean Market Case: A relationship between customer orientation and adaptive selling. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216115>
- Yu, Q., Barnes, B. R., & Ye, Y. (2022). Internal market orientation, interdepartmental relationships and market performance: the pivotal role of employee satisfaction. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1464–1487. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0800>