

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP INOVASI DAN KINERJA BISNIS UMKM *FASHION* DI JAKARTA UTARA

Justin Arvid¹, Louis Utama^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: justin.115220245@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-04-2026, revisi: 13-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana orientasi pasar dan orientasi pembelajaran memengaruhi inovasi dan kinerja bisnis UMKM *fashion* di Jakarta Utara. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kemampuan UMKM dalam membaca kebutuhan pasar dan kesediaan mereka untuk terus belajar dapat mendorong terciptanya inovasi yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 300 responden pemilik atau pelaku UMKM yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Selain itu, inovasi terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar-variabel tersebut, sekaligus menunjukkan sejauh mana orientasi pasar dan orientasi pembelajaran dapat memengaruhi terciptanya inovasi yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik atau pelaku utama UMKM *fashion* dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi, kinerja bisnis

ABSTRACT

This study aims to analyze the market orientation and learning orientation influence innovation and business performance in fashion MSMEs operating in North Jakarta. The focus of this study is to understand the extent to which MSME's ability to read market needs and their willingness to continue learning can encourage the creation of innovation that ultimately improves business performance. The study used a quantitative approach with an explanatory design, involving 300 respondents, owners or key actors of MSME's selected through a purposive sampling technique. Data processing was carried out using SmartPLS 4.0 software to test the relationship between the variables studied. The results showed that market orientation and learning orientation have a positive and significant influence on innovation. In addition, innovation has been shown to contribute positively and significantly to improving the business performance of fashion MSME's in the North Jakarta area. Through this study, the researcher seeks to provide an empirical picture of the relationship between these variables, while also demonstrating the extent to which market orientation and learning orientation can influence the creation of innovation that ultimately impacts business performance. The findings of this study are expected to serve as a reference for owners or key actors of fashion MSME's in formulating more adaptive and highly competitive business development strategies.

Keywords: market orientation, learning orientation, innovation, business performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan

pendapatan, dan penguatan ekonomi regional (Aftitah *et al.*, 2025). Pada negara berkembang seperti Indonesia, keberadaan UMKM berdampak penting dalam mengatasi persoalan sosial-ekonomi, termasuk pengangguran, kemiskinan, ketimpangan pendapatan, dan urbanisasi yang tidak merata (Wahyuni & Sara, 2020). Meskipun kontribusinya besar, tantangan tetap terlihat, terutama di wilayah perkotaan, seperti Jakarta Utara yang masih mencatat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 6,18% pada 2024. Tingginya tingkat pengangguran ini berdampak pada daya beli masyarakat dan berpotensi memengaruhi kinerja UMKM (Fagereng *et al.*, 2024).

Dalam konteks UMKM *fashion*, yang merupakan salah satu sektor kreatif dengan pertumbuhan pesat, kemampuan berinovasi menjadi faktor penentu keberhasilan (Soegihono & Yuniawan, 2023). Industri *fashion* memiliki karakteristik persaingan yang sangat dinamis dan cepat berubah mengikuti tren, sehingga pelaku UMKM perlu memahami preferensi konsumen secara tepat. Orientasi pasar menjadi salah satu pendekatan penting dalam hal ini. Orientasi pasar mencakup aktivitas memahami kebutuhan pelanggan, analisis pesaing, dan koordinasi internal untuk menghasilkan nilai unggul bagi konsumen. Orientasi pasar dapat berpengaruh positif terhadap inovasi dan kinerja bisnis (Setiawan & Praswati, 2023). Namun, implementasinya pada UMKM seringkali belum optimal karena keterbatasan sumber daya, rendahnya adopsi teknologi digital, dan minimnya literasi pemasaran (Butkouskaya *et al.*, 2024).

Dalam sektor UMKM *fashion*, inovasi menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing karena tingginya dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen (Soegihono & Yuniawan, 2023). Salah satu faktor yang mendorong inovasi adalah orientasi pasar, yakni fokus organisasi terhadap kebutuhan pelanggan dan strategi kompetitif. Berbagai penelitian menunjukkan pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi dan kinerja bisnis (Setiawan & Praswati, 2023). Namun implementasinya pada UMKM sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan rendahnya penerapan teknologi digital (Butkouskaya *et al.*, 2024). Munculnya *research gap* disebabkan beberapa studi menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama ketika kapasitas inovasi masih rendah (Daniella & Utama, 2023). Hal ini mengindikasikan pentingnya inovasi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Alhakimi & Mahmoud, 2020).

Selain orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga berkontribusi terhadap peningkatan inovasi dan kinerja UMKM. Orientasi pembelajaran membantu organisasi mengembangkan kemampuan adaptasi dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses akuisisi dan pemanfaatan pengetahuan (Suardana *et al.*, 2024). Namun, pengaruhnya seringkali bergantung pada sejauh mana inovasi mampu diimplementasikan secara efektif (Mamduh *et al.*, 2024). Pada UMKM *fashion*, berbagai keterbatasan sumber daya dan akses informasi masih menjadi hambatan dalam memaksimalkan inovasi (Eichler *et al.*, 2025).

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi dan kinerja bisnis menjadi relevan untuk dikaji lebih mendalam, khususnya pada UMKM *fashion* di Jakarta Utara. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua orientasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan inovasi, serta bagaimana inovasi berperan dalam memperkuat kinerja UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Rumusan masalah

- a. Apakah orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara?

- b. Apakah orientasi pembelajaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara?
- c. Apakah inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara?
- d. Apakah inovasi dapat menjadi variabel mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara?
- e. Apakah inovasi dapat menjadi variabel mediasi antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara?

Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- b. Untuk mengetahui apakah orientasi pembelajaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- c. Untuk mengetahui apakah inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- d. Untuk mengetahui apakah inovasi dapat menjadi variabel mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- e. Untuk mengetahui apakah inovasi dapat menjadi variabel mediasi antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.

Definisi konseptual variabel

Orientasi pasar merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan serta pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan yang menghasilkan keunggulan kompetitif dan kinerja superior (Fakhreddin & Foroudi, 2022). Orientasi pasar mencerminkan budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai unggul bagi pelanggan dan peningkatan kepuasan pembeli (Rahadhini & Lamidi, 2020). Selain itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, suatu usaha perlu memiliki orientasi pasar agar usaha tersebut dapat membangun keunggulan dibandingkan dengan usaha yang tidak menerapkannya (Darwis & Utama, 2020).

Orientasi pembelajaran adalah proses organisasi dalam memperoleh, mengonseptualisasikan, dan memanfaatkan pengetahuan untuk membentuk nilai dan norma yang mendorong perilaku pembelajaran (Margaretha & Suryana, 2023). Orientasi pembelajaran merupakan hasil dari perilaku proaktif dalam pembelajaran organisasi (Dhaouadi, 2021) dan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengembangkan pengetahuan baru dalam upaya menangkap peluang pasar (Hoang *et al.*, 2020).

Inovasi adalah ide atau gagasan baru yang dianggap revolusioner oleh individu atau organisasi (Syarifuddin, 2021). Inovasi melibatkan proses berulang mulai dari identifikasi peluang pasar hingga pengembangan, produksi, dan pemasaran untuk mencapai keberhasilan komersial (Fligstein, 2021). Inovasi mencakup penciptaan dan implementasi gagasan baru dalam bentuk produk yang memiliki tampilan lebih baik dan bermanfaat (Falakhussyaifusoni *et al.*, 2022).

Kinerja bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan hasil yang ditetapkan, baik pada aspek keuangan maupun nonkeuangan (Karta *et al.*, 2024). Kinerja bisnis mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan pasar (Nuryanti & Hanifah, 2022). Selain itu, kinerja bisnis mencerminkan efektivitas pemanfaatan sumber daya untuk mencapai target usaha (Nguyen *et al.*, 2021).

Kaitan antara variabel

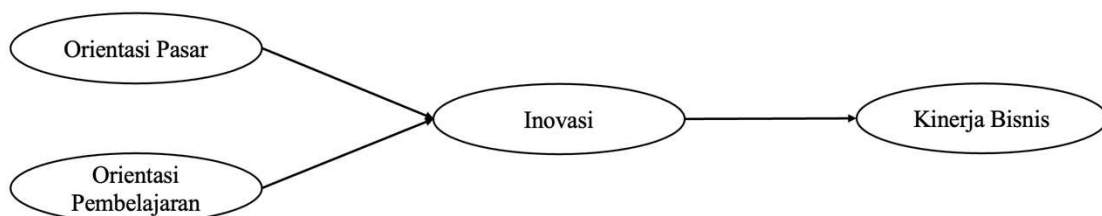
Orientasi pasar telah ditemukan sebagai sumber daya strategis yang mempengaruhi inovasi (Morgan & Anokhin, 2020). Orientasi pasar dianggap dapat mendorong kinerja inovasi produk baru melalui absorptive capacity, yakni kemampuan organisasi dalam menyerap dan mengolah informasi eksternal menjadi pengetahuan yang berguna untuk inovasi (Qu & Mardani, 2023). Inovasi dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, karena melalui inovasi para pelaku usaha mampu merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih cepat dan tepat (Yaskun *et al.*, 2023).

Orientasi pembelajaran dianggap berpengaruh positif terhadap inovasi, yang dapat diwujudkan melalui peningkatan kreativitas karyawan dalam mengembangkan ide-ide baru (Khan & Bashir, 2020). Pengaruh antara orientasi pembelajaran terhadap inovasi menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran mendorong organisasi untuk melihat inovasi sebagai proses yang berkelanjutan, bukan sebagai peristiwa satu kali, karena pembelajaran yang terus-menerus memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan memperkuat kemampuan inovasinya (Suardana *et al.*, 2024).

Inovasi memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama melalui dimensi inovasi produk dan inovasi proses yang secara langsung berdampak pada peningkatan efisiensi serta penciptaan nilai bagi pelanggan (Saunila, 2020). Inovasi yang dimiliki perusahaan dapat menciptakan nilai unggul yang dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kinerja bisnis (Saastamoinen *et al.*, 2020).

Orientasi pasar merupakan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Yakin & Suhaeni, 2020). Orientasi pasar yang baik merupakan fondasi yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan, karena bisnis yang memahami pasar secara mendalam akan lebih mampu menyesuaikan strategi dan sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan (Yaskun *et al.*, 2023). Orientasi pasar dianggap sebagai sumber strategis yang penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis (Morgan & Anokhin, 2020).

Orientasi pembelajaran dinilai memiliki pengaruh positif dengan kinerja bisnis (Karpacz & Karpacz, 2024). Orientasi pembelajaran dianggap mempengaruhi kinerja bisnis karena perusahaan yang memiliki komitmen tinggi terhadap proses pembelajaran secara berkelanjutan mampu menciptakan pengetahuan baru, meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan, serta mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan efektif untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wahyuni & Sara, 2020).



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel pada UMKM *fashion*. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM *fashion* di Indonesia, dengan fokus pada kawasan Jakarta Utara karena sektor ini merupakan salah satu

industri dengan kontribusi ekonomi tertinggi (Wibisono et al., 2021). Sebanyak 300 responden yang merupakan pemilik atau pelaku utama UMKM *fashion* dipilih sebagai sampel. Penelitian ini berlandaskan teori *Resource-Based View* (RBV). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui *software SmartPLS 4.0*. Indikator variabel penelitian disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek penelitian diperoleh dari 300 responden yang merupakan pemilik atau pelaku utama UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, sebanyak 135 responden atau 45% merupakan laki-laki, sedangkan 165 responden atau 55% merupakan perempuan. Berdasarkan karakteristik usia pemilik usaha, sebanyak 8 responden atau 2,7% berusia kurang dari 25 tahun. Lalu, sebanyak 63 responden atau 21% berada pada rentang usia 26–34 tahun. Lalu sebanyak 69 responden atau 23% berusia 35–44 tahun. Sebanyak 102 responden atau 34% berada pada rentang usia 45–54 tahun. Sedangkan 58 responden atau 19,3% merupakan pemilik usaha berusia lebih dari 55 tahun. Berdasarkan karakteristik total pendapatan kotor, seluruh 300 responden atau 100% memiliki pendapatan kotor tahunan $\leq$ Rp 2 Miliar, sehingga seluruh responden termasuk dalam kategori UMKM skala kecil hingga menengah sesuai kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik lama usaha beroperasi, sebanyak 0 responden atau 0% menjalankan usaha kurang dari 1 tahun. Sebanyak 45 responden atau 15% telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun. Sebanyak 95 responden atau 31,7% menjalankan usaha selama 3–5 tahun. Kemudian sebanyak 160 responden atau 53,3% telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun. Dengan demikian, seluruh responden memenuhi kriteria lama usaha minimal 1 tahun.

Analisis validitas konvergen

Validitas konvergen (*convergent validity*) pada umumnya digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten memiliki korelasi dengan konstraknya mealui *standarized loading factor*. Nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar atau di atas dari 0,50 agar konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021). Hasil dari pengolahan data dengan *software SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas atau lebih tinggi dari 0,50 ($AVE > 0,50$). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Inovasi	0,673
Kinerja Bisnis	0,792
Orientasi Pembelajaran	0,619
Orientasi Pasar	0,621

Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai serta memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* pada indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Rasoolimanesh et al., 2022). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Metode penelitian lainnya yang dianggap lebih kuat apabila nilai HTMT (*Heretroit-Monotrait Ratio*) berada di bawah dari 0,90 ($HTMT < 0,90$). Hasil analisis HTMT ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan – HTMT
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Variabel	Inovasi	Kinerja Bisnis	Orientasi Pembelajaran	Orientasi Pasar
Inovasi				
Kinerja Bisnis	0,689			
Orientasi Pembelajaran	0,655	0,507		
Orientasi Pasar	0,628	0,481	0,659	

Berdasarkan data yang diolah, nilai HTMT antara variabel Inovasi (I) dengan Kinerja Bisnis (KB) tercatat sebesar 0,689, sementara nilai HTMT antara Inovasi (I) dan Orientasi Pembelajaran (OPm) sebesar 0,655, serta antara Inovasi (I) dan Orientasi Pasar (OPs) sebesar 0,628. Selanjutnya, nilai HTMT antara Kinerja Bisnis (KB) dan Orientasi Pembelajaran (OPm) adalah 0,507, serta antara Kinerja Bisnis (KB) dan Orientasi Pasar (OPs) sebesar 0,481. Adapun nilai HTMT antara Orientasi Pembelajaran (OPm) dan Orientasi Pasar (OPs) juga berada pada angka yang memenuhi syarat, yaitu 0,659 maka konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai (Juliandi, 2018).

Analisis reliabilitas

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan nilai yang konsisten apabila dilakukan 2 (dua) kali atau lebih pada variabel dan instrumen yang sama (Hair *et al.* 2019). Uji reliabilitas dalam model PLS-SEM dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>
Inovasi	0,919	0,920
Kinerja Bisnis	0,870	0,896
Orientasi Pembelajaran	0,923	0,926
Orientasi Pasar	0,932	0,935

Berdasarkan data yang telah diolah, Inovasi (I) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 dan *Composite Reliability* sebesar 0,920, yang menandakan bahwa indikator penyusun variabel ini memiliki reliabilitas yang sangat kuat. Kinerja Bisnis (KB) juga menunjukkan hasil reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,870 dan *composite reliability* sebesar 0,896. Orientasi Pembelajaran (OPm) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,923 dan *Composite Reliability* sebesar 0,926, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Orientasi Pasar (OPs) menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,932 dan *composite reliability* sebesar 0,935.

Hasil analisis data

Uji hipotesis

Tabel 4. Hasil uji hipotesis dan mediasi
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Orientasi Pasar → Inovasi	0,339	6,040	0,000	Diterima
Orientasi Pembelajaran → Inovasi	0,400	7,232	0,000	Diterima
Inovasi → Kinerja Bisnis	0,628	17,814	0,000	Diterima
Orientasi Pasar → Inovasi → Kinerja Bisnis	0,213	5,722	0,000	Diterima
Orientasi Pembelajaran → Inovasi → Kinerja Bisnis	0,251	6,297	0,000	Diterima

Berdasarkan uji hipotesis pertama, nilai *original sample* sebesar 0,339, *t-statistic* sebesar 6,040, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti temuan ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis pertama konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan orientasi pasar penting dalam mendorong inovasi, karena pelaku usaha yang memahami kebutuhan pelanggan akan lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar melalui kegiatan inovatif (Wahyuni & Sara, 2020). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif signifikan terhadap peningkatan inovasi (Alhakimi & Mahmoud, 2020).

Berdasarkan uji hipotesis kedua, nilai *original sample* (O) sebesar 0,400, *t-statistic* sebesar 7,232, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa temuan ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis kedua konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan faktor penting dalam mendorong inovasi, karena organisasi yang terbuka terhadap pengetahuan baru akan lebih adaptif dalam menciptakan terobosan inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar (Wahyuni & Sara, 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa organisasi yang terus belajar dan beradaptasi akan memiliki kapasitas inovatif yang lebih tinggi (Santoso, 2024).

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, nilai *original sample* (O) sebesar 0,628, *t-statistic* sebesar 17,814, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa temuan ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis ketiga konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya bahwa strategi inovasi memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis (Nugraha, 2021). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam mendorong peningkatan kinerja bisnis (Saunila, 2020).

Berdasarkan uji hipotesis keempat, nilai *original sample* (O) sebesar 0,213, *t-statistic* sebesar 5,722, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa temuan ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis keempat konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya bahwa inovasi secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Al Mamun et al., 2022). Selain itu, penelitian lainnya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis melalui inovasi (Antari & Widagda, 2022).

Berdasarkan uji hipotesis kelima, nilai *original sample* sebesar 0,251, *t-statistic* sebesar 6,297, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa temuan ini berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis kelima konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran mendorong peningkatan inovasi, yang berdampak positif terhadap kinerja bisnis (Hoang et al., 2021). Selain itu, penelitian lain memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis (Suardana et al., 2024; Mamduh et al., 2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terkait dengan UMKM *fashion* di Kawasan Jakarta Utara, maka Kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- Orientasi pembelajaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.

- d. Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.
- e. Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* di kawasan Jakarta Utara.

Saran

Disarankan untuk menambahkan variabel lain, sehingga kajian mengenai pembahasan yang diteliti dapat lebih luas serta memperoleh sudut pandang yang lebih beragam, meningkatkan jumlah responden agar temuan penelitian dapat menjadi lebih kuat, relevan, representatif, dan memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi, serta memperluas cakupan kawasan penelitian dengan melibatkan pemilik ataupun pelaku UMKM *fashion* di kawasan lain, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dapat mencerminkan gambaran yang lebih komprehensif dan lebih universal.

REFERENSI

- Aftitah, F. N., Labana, J., Hasanah, K., & Hadi, N. L. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- 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. <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>
- Antari, N. K. W., & Widagda I. G. N. J. A. K. (2022). Peran inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM songket. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 3, 2022.
- Butkouskaya, V., Andreu, J. L., Carmen, M. D., & Amo, A. D. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies.
- Daniella, C., & Utama, L. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UMKM bidang fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 882–890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26932>
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 542–552. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7948>
- Dhaouadi, K. (2021). How Entrepreneurial Orientation Impacts Market Performance? The Serial Mediation of Learning Orientation and Innovative Performance.
- Eichler, K., Meyer, D., & Meyer, R. (2025). Barriers to Business Model Innovation: Insights from SMEs in Switzerland. *University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland (FHNW), Windisch, Switzerland*.
- Fagereng, A., Onshuus, H., & Torstensen, K., N. (2024). The consumption expenditure response to unemployment: Evidence from Norwegian households.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). The impact of market orientation on new product performance through product launch quality: A resource-based view.
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., Trihudyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.).

- Hoang, G., Le, T. T. T., Tran, A. K. T., & Du, T. (2020). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: the mediating roles of self-efficacy and learning orientation. *Education+ Training*, 63(1), 115-133
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Universitas Sumatera Utara.
- Karpacz, J., & Karpacz, A., W., (2024). The relationship between learning orientation, firm performance and market dynamism in MSMEs operating in technology parks in Poland: an empirical analysis. *Central European Management Journal* Vol. 32 No. 2, 2024
- Khan, I. & Bashir, T. (2020). Market Orientation, Social Entrepreneurial Orientation, and Organizational Performance: The Mediating Role of Learning Orientation.
- Mamduh, A., Pratikto, H., Handayati, P., & Restuningdiah. N., (2024). Innovation Ability Mediates The Influence of Financial Literacy, Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on The Performance of Food and Beverage Umkm in Bontang City, East Kalimantan Province Indonesia.
- Margaretha, Y., & Suryana, P. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Marketing Innovations and their Implications on the Marketing Performance of Micro Actor in Bandung Metropolitan Area. *Pak. j. life soc. Sci.* (2023), 21(1): 478-498.
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129–138.
- Nugraha, S., S., (2021). Investigating SMEs Performance: Innovation, Leadership, or Investment Driven? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1.
- Nuryanti, B. L., & Hanifah, A. P. (2022). How Entrepreneurial Competencies Can Effect Business Performance. *The Jobs Review*, 5 (1), 43-52
- Qu, Y., & Mardani, A., (2023). Market orientation, absorptive capacity, and new product innovation performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 4(2), 81.
- Rasoolimanesh, S., M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-8.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Setiawan, & Praswati. (2023). The Influence of Market Orientation on Sales Performance Mediated by Innovation.
- Soegihono, & Yuniawan. (2023). Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Usaha Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Syariah di Kota Semarang.
- Suardana, I., M., N., N., Fauzi, A., K., Arsana, I., N., & Prathama, B. D. (2024). Effect of Learning Orientation on Business Performance Through Mediation of Innovation Dimensions in UMKM in Mataram City Indonesia.
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020), "The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context".
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion.
- Yaskun, M., Sudarmiati, B., Hermawan, A. C., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs.