

PENGARUH MARKET ORIENTATION DAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK PADA UMKM KONVEKSI DI DESA TRITUNGGA KABUPATEN LAMONGAN

Afifah Nur Aini Maghfiroh¹, Siti Shoimah², Martha Laila Arisandra³,

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul' Ulum Lamongan

²Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul' Ulum Lamongan

³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul' Ulum Lamongan

afifanuraini89@gmail.com, sitishoima@unisda.ac.id, marthala@unisda.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi pada UMKM Konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri atas 150 pelaku UMKM konveksi, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode pemodelan persamaan struktural berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta inovasi produk. Orientasi kewirausahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta inovasi produk. Selain itu, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; UMKM Konveksi.

Abstract

This study aims to examine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on competitive advantage through product innovation as a mediating variable in convection SMEs in Tritunggal Village, Lamongan Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 150 convection SMEs, with a sample of 60 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage and product innovation. Entrepreneurial orientation also has a positive and significant effect on competitive advantage and product innovation. Furthermore, product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage and mediates the relationship between market orientation and entrepreneurial orientation toward competitive advantage. These findings indicate that strengthening market orientation, entrepreneurial orientation, and continuous product innovation are important strategies for improving the competitive advantage of convection SMEs in Tritunggal Village, Lamongan Regency.

Keywords: Market Orientation; Entrepreneurial Orientation; Product Innovation; Competitive Advantage; Convection SMEs.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri konveksi. Dinamika industri fashion yang ditandai dengan perubahan tren, perkembangan teknologi, dan meningkatnya preferensi konsumen mendorong persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai tambah melalui produk yang inovatif sehingga mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. UMKM konveksi di Desa Tritunggal, Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu sentra usaha yang memiliki potensi pengembangan cukup besar. Namun, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan dalam memahami kebutuhan pasar, rendahnya orientasi kewirausahaan, serta belum optimalnya inovasi produk yang mampu menghasilkan diferensiasi di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan perspektif *Resource Based View* (RBV), keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks UMKM, *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* merupakan kapabilitas strategis yang berperan dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk mengenali kebutuhan pelanggan, merespons perubahan pasar, bersikap proaktif, inovatif, serta berani mengambil risiko. Kapabilitas

tersebut mendorong terciptanya inovasi produk yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *market orientation*, *entrepreneurial orientation*, dan inovasi produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan daya saing maupun kinerja UMKM. Maya (2022) membuktikan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM. Selanjutnya, Fitrianto et al. (2025) menjelaskan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih didominasi oleh pengujian pengaruh langsung antarvariabel atau menggunakan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Kajian yang menempatkan inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap keunggulan bersaing, khususnya pada UMKM konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan. Selain menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen, penelitian ini juga memberikan bukti empiris pada objek penelitian yang masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya sehingga diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai strategi peningkatan daya saing UMKM. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model empiris yang mengintegrasikan *market orientation*, *entrepreneurial orientation*, dan inovasi produk dalam menjelaskan terbentuknya keunggulan bersaing UMKM. Model tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antarvariabel sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi yang berorientasi pada kebutuhan pasar, penguatan orientasi kewirausahaan, dan pengembangan inovasi produk guna meningkatkan keunggulan bersaing UMKM konveksi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi pada UMKM Konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi pada UMKM Konveksi di Desa Tritunggal, Kabupaten Lamongan. Populasi penelitian meliputi seluruh pelaku UMKM Konveksi di Desa Tritunggal yang berjumlah 150 unit usaha. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$\frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$\frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria pelaku UMKM konveksi yang masih aktif beroperasi dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin. Adapun data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka yang relevan dengan fokus penelitian.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *market orientation* (X_1) dan *entrepreneurial orientation* (X_2) sebagai variabel independen, inovasi produk (Z) sebagai variabel mediasi, serta keunggulan bersaing (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R-square*), *effect size* (*f-square*), *predictive relevance* (*Q-square*), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai loading factor yang berada di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50,

serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengukuran konstruk penelitian. Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Inovasi Produk sebesar 0,780. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* mampu menjelaskan sebesar 78,0% variasi yang terjadi pada Inovasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R-Square pada variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,745 menunjukkan bahwa *Market Orientation*, *Entrepreneurial Orientation*, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan sebesar 74,5% variasi Keunggulan Bersaing, sedangkan sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	X1 -> Y	0,304	3,498	0,000
H2	X1 -> Z	0,509	7,204	0,000
H3	X2 -> Y	0,378	3,632	0,000
H4	X2 -> Z	0,703	10,851	0,000
H5	Z -> Y	0,396	3,351	0,001
H6	X1-> Z -> Y	0,201	2,810	0,005
H7	X2-> Z -> Y	0,278	3,081	0,002

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen dan merespons perubahan pasar dapat meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Silitonga et al. (2022) dan Nurfauziah (2025) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Market Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Market Orientation* (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,304, nilai T Statistics sebesar 3,498, dan nilai P Values sebesar 0,000. Nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzia (2023) dan Rahmadi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan usaha dalam memahami pasar dapat meningkatkan kemampuan usaha dalam mempertahankan daya saing.

Market Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *Market Orientation* (X1) terhadap Inovasi Produk (Z) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,509, nilai T Statistics sebesar 7,204, dan nilai P Values sebesar 0,000. Nilai T Statistics $> 1,96$ dan P Values yang $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Market Orientation*, maka semakin meningkat pula Inovasi Bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadli et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi pasar yang dimiliki usaha, maka semakin besar peluang usaha dalam menghasilkan inovasi.

Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,378, nilai T Statistics sebesar 3,632, dan nilai P Values sebesar 0,000. Nilai T Statistics sebesar 3,632 $> 1,96$ dan P Values sebesar 0,000 $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made (2024) yang menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* (X2) terhadap Inovasi Produk (Z) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,703, nilai T Statistics sebesar 10,851, dan nilai P Values sebesar 0,000. Nilai T Statistics sebesar 10,851 $> 1,96$ dan P Values sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitrianto et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap Inovasi Produk.

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Inovasi Produk (Z) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,396, nilai T Statistics sebesar 3,351, dan nilai P Values sebesar 0,001. Nilai T Statistics sebesar 3,351 $> 1,96$ dan P Values sebesar 0,001 $< 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadli et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan *Market Orientation* (X1) → Inovasi Produk (Z) → Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,201, nilai T Statistics sebesar 2,810, dan nilai P Values sebesar 0,005. Nilai T Statistics sebesar 2,810 $> 1,96$ dan P Values sebesar 0,005 $< 0,05$

menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, Inovasi Produk (Z) mampu memediasi hubungan antara *Market Orientation* (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Entrepreneurial Orientation terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan *Entrepreneurial Orientation* (X2) → Inovasi Produk (Z) → Keunggulan Bersaing (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,278, nilai T Statistics sebesar 3,081, dan nilai P Values sebesar 0,002. Nilai T Statistics sebesar 3,081 > 1,96 dan P Values sebesar 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, Inovasi Produk (Z) mampu memediasi hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta inovasi produk pada UMKM Konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan. Inovasi produk juga terbukti berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta menjadi variabel mediasi pada hubungan antara *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui penguatan kemampuan memahami dinamika pasar, pengembangan orientasi kewirausahaan, serta penciptaan inovasi produk secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan respons terhadap kebutuhan konsumen, mengembangkan kreativitas usaha, dan melakukan pembaruan produk secara konsisten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan bersaing UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, W., Wijanarko, A., & Sadik, J. (2024). Analisis Permintaan Tenaga Kerja dan Pendapatan Wirausaha Sablon dan Konveksi di Desa Tritunggal Kabupaten Lamongan. (*Jurnal Dinamika Ekonomi*, 6(2), 81–91.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2022). Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases (7th ed.). In *Pearson*.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of*

- Management*, 17(1), 99–120.
- Cooper, R. G. (1998). *Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products*. Reading, MA: Perseus Books.
- Fadli, M., Heriyanto, M., & Othman, L. (2022). Inovasi Produk sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Olahan Ikan Patin di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. *Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, 4, 2022–2033. <https://doi.org/10.31258/unricsce.4.378-386>
- Fauzia, T. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Jajanan Padang (Japan). (*Doctoral Dissertation, Universitas Putra Indonesia Yptk Padang*).
- Fitrianto, R. P., Salim, E., & Crefioza, O. (2025). *Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm D . Fo Donat Kota Padang*. 2(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Indonesia, K. K. dan U. K. M. R. (2024). *Data UMKM Indonesia 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* Pearson Education.
- 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.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Made, N. (2024). *SMEs Marketing Performance through Market Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage in Bali-Indonesia*.

- Maya. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990).). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Putri Rahma Wulandary, Sri Widyastuti, & Widarto Rachbini. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Di Kecamatan Cipayung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 5(November), 1–16.
- Rahayu, S., Syafe'i, D., Dahlia, D., Wiranata, H., & Sari, P. I. (2025). Inovasi Produk Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. *Jesya*, 8(2), 1440–1457. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2184>
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Sari, & Farida. (2021). *Inovasi dan kinerja pemasaran UMKM*.
- Sari, & Putra. (2022). *Tantangan industri fashion UMKM*.
- Sinulingga, J. E., Amelia, W. R., & Syahrial, H. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Digital Printing di Padang Bulan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.991>
- Statista. (2024). *Global Fashion Industry Report*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shoimah, S., & Muhajir, A. (2023). Manajemen pendampingan usaha mikro dan kecil. *Eureka Media Aksara*.

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.