

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Fashion di Yogyakarta

Bayu Christian Napitupulu¹ Audita Nuvriasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta^{1,2}
Email: bayuchristian77@gmail.com¹

Abstrak

Inti dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana orientasi pasar, orientasi startup, dan keterampilan pemasaran mempengaruhi keberhasilan bisnis UMKM fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta. Industri fesyen Yogyakarta telah berkembang pesat, namun usaha kecil dan menengah (UMKM) memerlukan rencana pemasaran yang baik agar tetap hidup dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif. Metode kuantitatif dengan desain eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dikirimkan kepada 50 responden UMKM fesyen yang telah menjalankan usahanya minimal tiga tahun untuk mendapatkan jawabannya. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara faktor independen (orientasi pasar, orientasi kreatif, dan keterampilan pemasaran) dan variabel dependen (keberhasilan bisnis). Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kreatif berpengaruh baik dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis UMKM fashion. Di sisi lain, keterampilan pemasaran tidak memiliki pengaruh yang terdeteksi. Berdasarkan data tersebut, nampaknya kemampuan UMKM dalam merespon kebutuhan pasar dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada saat ini mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kesuksesan mereka dibandingkan kemampuan pemasarannya saja. Agar usahanya semakin kompetitif dan bertahan lama di pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus lebih fokus pada pasar dan lebih berwirausaha.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Bisnis UMKM, Fashion

Abstract

The point of this study is to look into how market orientation, startup orientation, and marketing skills affect the workings of small fashion businesses in the Special Region of Yogyakarta. Yogyakarta's fashion industry has grown quickly, but small and medium-sized businesses need smart marketing plans to stay alive and grow. This study used a quantitative method with an explanatory design. Fifty small and medium-sized fashion businesses that have been in business for at least three years were sent a questionnaire and filled it out. Multiple linear regression is used to test the link between market orientation, creative orientation, and marketing skills, which are independent factors, and business success, which is the dependent variable. The findings indicate that market orientation and creative orientation have a good and significant impact on the success of a business, while marketing skills do not have a significant impact. This shows that small and medium-sized businesses' success depends less on their marketing skills and more on their ability to adjust to market needs and take advantage of business opportunities. Because of this, small and medium-sized businesses should become more market- and business-oriented in order to be more competitive and keep their businesses going in a market that is getting more and more competitive.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities, Business Performance, SMES, Fashion



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat salah satunya di Yogyakarta. Pertumbuhan ini memicu semakin tingginya persaingan di kalangan pelaku usaha

fashion. Yogyakarta, sebagai salah satu pusat pertumbuhan industri fashion, menjadi tuan rumah berbagai acara fashion besar seperti Jogja Fashion Trend yang pada tahun 2023 diikuti oleh 131 UMKM dan desainer lokal (Baskoro, 2023). Sementara itu, pada tahun 2024, acara serupa diikuti oleh 139 partisipan yang terdiri dari desainer, mahasiswa, hingga siswa SMK (femina.co.id, 2024). Event ini tidak hanya menampilkan karya kreatif lokal, tetapi juga memperkuat branding UMKM fashion Yogyakarta, mendukung percepatan pemulihan ekonomi, dan memperluas pasar. Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, di mana pelaku usaha harus memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kinerja bisnis dan menghadapi pasar yang dinamis. Strategi ini harus melibatkan inovasi produk dan penguatan branding agar UMKM fashion dapat terus bersaing di pasar lokal maupun global.

Kinerja Pemasaran adalah elemen kunci dalam strategi bisnis yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing perusahaan (Farida & Setiawan, 2022). Keberhasilan pemasaran yang baik bukan hanya tentang seberapa baik kinerja produk di pasar; ini juga tentang bagaimana perusahaan mengetahui seberapa baik rencana bisnis mereka berjalan. Hal ini sangat penting karena keberhasilan pemasaran dapat menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya (Rafiq et al., 2020). Manajemen strategis membantu bisnis mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak sesuai dengan rencana bisnis mereka dan menemukan cara untuk membuat bisnis mereka berkinerja lebih baik. Keberhasilan pemasaran adalah inti dari manajemen strategis. Ketika sebuah bisnis bertumbuh dan bertahan dalam bisnisnya, efisiensi kinerja merupakan bagian penting untuk menjaga kelangsungannya. Bisnis yang lebih baik dalam mengendalikan sumber daya, menghasilkan uang sebanyak-banyaknya, dan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, kemungkinan besar akan berhasil (Liu & Atuahene-Gima, 2018). Hal ini sangat penting dalam industri fashion dimana tren pasar dan kebutuhan pelanggan selalu berubah. Untuk bertahan dalam bisnis dan mendorong pertumbuhan jangka panjang, efisiensi kinerja sangat penting (Obrenovic et al., 2020).

Orientasi pasar, orientasi kreatif, dan kapasitas pemasaran merupakan beberapa hal yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil dan menengah (Lekmat et al., 2018). Perusahaan yang memiliki fokus pasar yang kuat selalu dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan keinginan pelanggan (Kachouie et al., 2018). Pola pikir wirausaha berarti bersikap agresif dan terbuka terhadap ide-ide baru, serta bersedia mengambil peluang untuk memecahkan masalah bisnis (Alarifi et al., 2019). Bagian penting untuk tetap kompetitif dan mengembangkan bisnis adalah memiliki keterampilan pemasaran yang baik, termasuk kemampuan menjual, menyebarkan, dan menentukan harga produk dengan sukses (Kaleka & Morgan, 2019). Wilson dan Liguori (2023) mengatakan bahwa orientasi pasar adalah cara berbisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat strategi dan pilihan. Kohli dan Jaworski (1990), dikutip dalam Kaleka dan Morgan (2019), mengatakan bahwa orientasi pasar berarti kemampuan bisnis untuk mempelajari pelanggan dan pesaing serta menggunakan pengetahuan tersebut dengan baik. Arah pasar berarti bahwa bisnis memikirkan lebih dari sekedar produk yang mereka buat. Mereka juga memikirkan bagaimana barang-barang tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pasar lebih bernilai (Sahi et al., 2018).

Orientasi Pasar membantu perusahaan memahami dan menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah. Sebagai budaya organisasi, orientasi pasar mendorong perilaku yang menciptakan nilai unggul bagi konsumen (Morgan & Vorhies, 2018). Perusahaan yang berorientasi pasar lebih mampu menangkap tren dan preferensi pasar, sehingga dapat menyesuaikan strategi untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan

mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Selain itu, orientasi pasar membantu dalam menjaga daya saing perusahaan dengan merespons perubahan lingkungan pasar secara proaktif. Orientasi pasar membantu bisnis mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing mereka, memahami apa yang diinginkan pasar, dan menggunakan sumber daya mereka dengan lebih baik (Herman et al., 2018). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki fokus pasar dapat memperoleh kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki fokus pasar. Perusahaan yang terus-menerus fokus pada pasar dapat membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Seiring dengan arah pasar, orientasi bisnis adalah hal lain yang dapat mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu perusahaan. Sikap kewirausahaan adalah pola pikir yang perlu proaktif terhadap kemungkinan dan perubahan pasar, bersedia mengambil risiko, dan terbuka terhadap ide-ide baru (Chowdhury & Audretsch, 2021). Usaha kecil menengah (UMKM) yang pandai berwirausaha dapat membangun usahanya sesuai keinginan pasar (Zighan et al., 2022). Bagian dari keterampilan pemasaran yang kuat dari suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk menangani tugas-tugas pemasaran seperti promosi, penjualan, dan manajemen merek dengan baik. Alat pemasaran ini dapat membuat merek lebih terlihat, mendatangkan pelanggan, dan mendorong penjualan. Kemampuan pemilik usaha untuk menjadi wirausaha masih menjadi bagian besar dari seberapa baik UMKM membantu pertumbuhan perusahaannya. Pelaku bisnis yang sangat tertarik untuk memulai bisnisnya sendiri dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik (Putniņš & Sauka, 2020). Menjadi wirausaha berarti menjadi kreatif dalam mencari kemungkinan-kemungkinan baru, menghasilkan barang-barang baru, dan membuat keputusan cepat dalam menanggapi perubahan di pasar. Perusahaan yang sangat kreatif dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan jangka panjang dibandingkan pesaingnya (Pratono et al., 2019). Menjadi wirausaha adalah bagian besar dalam menjadikan bisnis lebih kompetitif karena memudahkan dalam merespons perubahan pasar, membuat produk baru yang bermanfaat, dan memenuhi keinginan pelanggan (Herman et al., 2018). Orientasi kewirausahaan yang kuat pada UKM berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis membantu menghadapi tantangan dan mencapai keberlanjutan usaha (Udriyah et al., 2019).

Kapabilitas Pemasaran mencakup kemampuan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dengan efektif. Hal ini termasuk kemampuan dalam hal riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan manajemen merek (Morgan et al., 2018). Perusahaan yang pandai dalam pemasaran dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan baru, menghasilkan lebih banyak penjualan, dan membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada (Tien et al., 2019). Perusahaan yang pandai dalam pemasaran dapat merespon lebih cepat apa yang diinginkan pasar, sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik. Bagian penting dalam menjalankan bisnis yang sukses adalah memiliki keterampilan pemasaran yang kuat (Chang et al., 2018). Keterampilan pemasaran yang baik dapat membuat bisnis lebih kompetitif, membantunya mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, dan meningkatkan kesuksesannya secara umum (Gregory et al., 2019). Studi Khan dkk pada tahun 2022 menunjukkan bahwa bisnis yang pandai mengelola pemasarannya dapat membuat pelanggan lebih bahagia dan loyal, sehingga berdampak baik pada pertumbuhan dan keuntungan. Kapabilitas pemasaran yang kuat memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar menargetkan audiens secara tepat dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif (Informasi et al., 2024). Hal ini membantu perusahaan memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman pesaing, menjaga posisi kompetitif. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat semakin tingginya tingkat persaingan pada UMKM fashion sehingga pelaku bisnis

mampu meningkatkan kinerja bisnisnya dan dapat unggul dalam persaingan. Temuan studi ini diperkirakan dapat digunakan untuk membuat undang-undang dan program yang membantu UMKM, sehingga masukan mereka terhadap perekonomian lokal akan lebih kuat.

METODE

Terdapat metode kuantitatif dan strategi penelitian eksplanatori yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya untuk menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keterampilan pemasaran, dan keberhasilan usaha UMKM fesyen di Daerah Istimewa Yogyakarta saling berhubungan. Kuesioner dengan skala Likert 5 poin digunakan untuk mengumpulkan data utama. Dalam penelitian ini, kelompoknya terdiri dari seluruh UMKM fesyen yang saat ini berkiprah di Yogyakarta. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden. Kriterianya adalah (1) responden merupakan pemilik atau penanggung jawab UMKM fesyen dan (2) usaha tersebut telah beroperasi minimal tiga tahun. Untuk mengikuti aturan minimal 10 kali jumlah faktor independen, dipilih 50 orang sebagai contoh. Kuesioner digunakan, dan validitas serta reliabilitasnya telah diperiksa. Korelasi Product Moment Pearson digunakan untuk uji validitas, dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 digunakan untuk uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen konsisten dengan dirinya sendiri. Metode statistik deskriptif digunakan untuk melihat data yang dikumpulkan dan mengetahui seperti apa responden dan bagaimana perasaan mereka terhadap faktor-faktor penelitian. Regresi multilinear juga digunakan untuk analisis inferensial untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu kesuksesan bisnis. Sebelum regresi dilakukan uji asumsi tradisional untuk memastikan model benar. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan VIF, dan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis scatterplot. Nantinya, hasil analisis regresi linier berganda ditindaklanjuti dengan uji t parsial untuk melihat variabel mana yang berpengaruh signifikan dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel independen terhadap kinerja usaha UMKM. Instrumen seperti komputer dan perangkat lunak statistik (misalnya SPSS atau sejenisnya) digunakan sebagai alat bantu dalam proses analisis data. Penelitian ini tidak menggunakan bahan kimia atau fisik, karena seluruh data bersifat persepsi responden yang diolah secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus pada UMKM *Fashion* di Yogyakarta, objek penelitian ini terdiri dari 50 UMKM *Fashion* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Orientasi Pasar				
X1.1	0,738	0,2787	0,000	Valid
X1.2	0,710	0,2787	0,000	Valid
X1.3	0,402	0,2787	0,000	Valid
X1.4	0,745	0,2787	0,000	Valid
X1.5	0,843	0,2787	0,000	Valid
Orientasi Kewirausahaan				
X2.1	0,833	0,2787	0,000	Valid
X2.2	0,745	0,2787	0,000	Valid
X2.3	0,823	0,2787	0,000	Valid

X2.4	0,763	0,2787	0,000	Valid
X2.5	0,750	0,2787	0,000	Valid
X2.6	0,581	0,2787	0,000	Valid
X2.7	0,522	0,2787	0,000	Valid
Kapabilitas Pemasaran				
X3.1	0,858	0,2787	0,000	Valid
X3.2	0,863	0,2787	0,000	Valid
X3.3	0,905	0,2787	0,000	Valid
X3.4	0,777	0,2787	0,000	Valid
Kinerja Bisnis				
Y.1	0,874	0,2787	0,000	Valid
Y.2	0,873	0,2787	0,000	Valid
Y.3	0,835	0,2787	0,000	Valid
Y.4	0,869	0,2787	0,000	Valid
Y.5	0,847	0,2787	0,000	Valid

(Sumber: Data Primer)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan survei yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r yang lebih tinggi dari r tabel dan nilai p value kurang dari 0,05 yang berarti relatif penting. Dengan demikian seluruh kuesioner dapat dikatakan akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Pasar	0,704	0,70	Reliable
Orientasi Kewirausahaan	0,839	0,70	Reliable
Kapabilitas Pemasaran	0,870	0,70	Reliable
Kinerja Bisnis	0,906	0,70	Reliable

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh faktor yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh kuesioner reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9,766	2,963		-3,295	,002		
X1	,627	,164	,454	3,818	,000	,485	2,064
X2	,488	,163	,420	2,992	,004	,347	2,880
X3	,105	,286	,061	,366	,716	,249	4,011

a. Dependent Variable: Y

Angka Asympt ditunjukkan pada Tabel 3 untuk uji normalitas yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada satu sampel. tanda tangan. (2-tailed) sebesar 0,629. Data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena angkanya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53315257
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,070
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,749
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai range lebih dari 0,10 dapat dilihat untuk semua faktor yang tidak berhubungan. Artinya tidak ada hubungan yang kuat antara faktor-faktor independen. Hal ini juga berarti penelitian tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

Coefficients^a

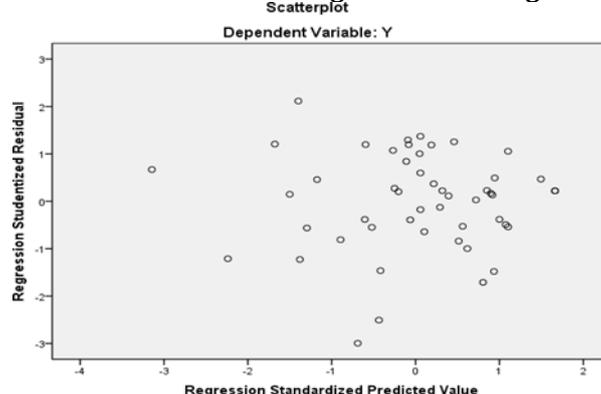
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,766	2,963		-3,295	,002		
	X1	,627	,164	,454	3,818	,000	,485	2,064
	X2	,488	,163	,420	2,992	,004	,347	2,880
	X3	,105	,286	,081	,366	,716	,249	4,011

a. Dependent Variable: Y

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari scatterplot terlihat jelas bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola yang jelas. Mereka juga tersebar di atas dan di bawah 0 pada garis Y. Dalam model regresi berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda



Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -9,766 + 0,454X_1 + 0,420X_2 + 0,061X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda juga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bilangan 0 yang tetap adalah 0,002 yang mempunyai tanda plus. Adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh yang sama. Artinya, jika Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Kemampuan Pemasaran (X3) semuanya bernilai 0, maka Kinerja Usaha (Y) juga bernilai -9,766.

2. Koefisien hubungan variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar 0,454. Artinya apabila skor penilaian pada variabel orientasi pasar naik sebesar satu satuan, maka skor penilaian pada variabel orientasi pasar naik sebesar 0,454 satuan. Ada baiknya jika variabel fokus pasar berpengaruh terhadap seberapa baik kinerja suatu bisnis.
3. Koefisien hubungan variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) sebesar 0,420. Artinya apabila skor penilaian pada variabel orientasi kewirausahaan naik sebesar satu satuan, maka skor penilaian orientasi kewirausahaan naik sebesar 0,420 satuan. Sifat pola pikir kewirausahaan mempunyai pengaruh yang baik terhadap seberapa baik suatu bisnis berjalan.
4. Koefisien hubungan variabel Kemampuan Pemasaran (X3) sebesar 0,061. Artinya apabila skor penilaian pada variabel kemampuan pemasaran naik sebesar satu satuan, maka skor penilaian pada variabel kemampuan pemasaran naik sebesar 0,061 satuan. Ada baiknya jika variabel kapasitas pemasaran berpengaruh terhadap seberapa baik kinerja suatu bisnis.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t - test	Signifikansi (p)	Kesimpulan
Orientasi Pasar	3,818	0,000	Ha 1 diterima
Orientasi Kewirausahaan	2,992	0,004	Ha 2 diterima
Kapabilitas Pemasaran	0,366	0,716	Ha 3 ditolak

Temuan uji hipotesis dapat digunakan untuk menjelaskannya sebagai berikut:

1. Menguji Hipotesis 1 (Bagaimana Fokus pada Pasar Mempengaruhi Kesuksesan Bisnis) Kami menemukan bahwa pengujian hipotesis 1 menghasilkan nilai t sebesar 3,818 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Artinya H01 diterima dan Ha1 juga diterima. Artinya orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Fashion di Yogyakarta.
2. Mengecek Hipotesis 2 (Bagaimana Menjadi Pengusaha Mempengaruhi Kinerja Bisnis). Uji hipotesis 2 menghasilkan nilai t sebesar 2,992 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Artinya H02 diterima dan Ha2 juga diterima. Artinya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Fashion di Yogyakarta.
3. Menguji Hipotesis 3 (Bagaimana Keterampilan Pemasaran Mempengaruhi Seberapa Baik Kinerja Bisnis). Uji hipotesis 3 menghasilkan nilai t sebesar 0,366 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05. Artinya H03 diterima dan Ha3 ditolak. Artinya keterampilan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Fashion di Yogyakarta.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Modal Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,685	,664	2,614

a. Predictors: (Constant), orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran
b. Dependen Variable: Y

Seperti yang dapat Anda lihat dari tabel 7, orientasi pasar, orientasi startup, dan keterampilan pemasaran semuanya berperan dalam seberapa baik kinerja suatu bisnis. Secara keseluruhan, ketiga hal tersebut menyumbang 66,4% dari kinerja tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Melalui pengujian hipotesis terbukti bahwa arah pasar mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kinerja UMKM Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan bisnisnya. Melalui studi ini, kita dapat melihat bahwa UMKM yang memiliki pola pikir pasar yang kuat dapat membantu bisnisnya menjadi lebih baik dengan fokus pada pelanggan, persaingan, dan kerja sama lintas departemen. Sebaliknya, ketika UMKM tidak fokus pada pasar dengan baik, hal ini dapat merugikan kesuksesan bisnisnya. Berdasarkan kajian analisis mendetail, hal utama yang memperkuat fokus pasar dan meningkatkan keberhasilan perusahaan UMKM Fashion di Yogyakarta adalah seberapa baik unit atau kelompok yang berbeda bekerja sama untuk menghasilkan produk yang baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartanto & Handoyou (2021), Lorensa & Hidayah (2022), dan Sondra & Widjaja (2021) juga menemukan bahwa arah pasar mempunyai pengaruh yang besar dan baik terhadap seberapa baik kinerja suatu bisnis. Temuan baru ini mendukung temuan sebelumnya.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis

Setelah dilakukan pengujian teori menunjukkan bahwa kewirausahaan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kinerja UMKM Fashion Daerah Istimewa Yogyakarta dalam berbisnis. Menurut penelitian ini, UMKM yang sangat kreatif, yaitu berani mengambil peluang, bergerak cepat, dan memunculkan ide-ide baru, dapat membantu UMKM lain untuk lebih sukses dalam berbisnis. Sebaliknya, jika UMKM tidak memiliki jiwa kreatif yang besar, hal ini dapat merugikan keberhasilan usahanya. Dengan menggunakan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa hal utama yang membuat perusahaan UMKM fashion di Yogyakarta lebih kreatif adalah kemauan mengambil risiko finansial demi menghasilkan barang berkualitas tinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Suparna (2020), Medhika, Giantari, & Kertiyasa (2018), dan Puwardi & Soelaiman (2023) juga menemukan bahwa berwirausaha berdampak besar pada seberapa baik suatu bisnis dijalankan. Hasil ini mendukung temuan penelitian ini.

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis

Eksperimen dilakukan untuk menguji teori tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran tidak berdampak besar terhadap kinerja bisnis UMKM Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keterampilan pemasaran tidak berpengaruh besar terhadap seberapa baik suatu bisnis UMKM, artinya banyaknya keterampilan pemasaran yang dimiliki UMKM tidak akan mengubah seberapa baik mereka dalam menjalankan bisnis UMKM Fashion. Meskipun UMKM pandai memasarkan dalam hal ide-ide baru untuk produksi, penjualan, penetapan harga, dan periklanan, bukan berarti mereka dapat membantu UMKM lain untuk lebih baik dalam bisnisnya. Hal ini mungkin terjadi karena terdapat UMKM lain di sekitar yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih murah, atau karena lokasi usaha lain tersebut lebih mudah dijangkau, sehingga dapat membuat pelanggan memilih UMKM tersebut. Penelitian ini mendukung apa yang ditemukan oleh Purnamasari & Wijaya (2020), Hoiron, Wahyudy, & Puspitaningtyas (2018), dan Kurniawan (2020), yaitu bahwa keterampilan pemasaran tidak berdampak besar pada seberapa baik kinerja suatu bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kreatif mempunyai pengaruh yang besar dan baik terhadap keberhasilan bisnis UMKM Fashion di Daerah Istimewa

Yogyakarta. Arah pasar telah terbukti mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu bisnis karena membantu bisnis menjawab keinginan pelanggan dan rencana pesaing dengan cara terbaik. Selain itu, memiliki pola pikir kewirausahaan yang mencakup kreativitas, memunculkan ide-ide baru, dan bersedia mengambil risiko adalah bagian penting dalam menjadikan bisnis menjadi lebih baik. Berbeda dengan keterampilan pemasaran yang tidak memberikan pengaruh yang baik atau signifikan terhadap hasil penelitian ini sehingga tidak dapat digunakan untuk menilai kinerja usaha UMKM Fashion di daerah.

Saran

Bahwa orientasi pasar dan orientasi seni berpengaruh besar dan baik terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Fashion di Daerah Istimewa Yogyakarta ditemukan dalam penelitian ini. Menemukan arah pasar yang tepat dapat memengaruhi kinerja suatu bisnis karena membantu mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan pesaing dengan sebaik-baiknya. Beberapa hal lain yang dapat membantu bisnis menjadi lebih baik adalah memiliki sikap kewirausahaan, yang berarti kreatif, siap mengambil peluang, dan terbuka terhadap ide-ide baru. Berbeda dengan keterampilan pemasaran yang tidak memberikan pengaruh besar atau baik terhadap hasil penelitian ini, sehingga tidak bisa digunakan untuk menilai seberapa baik kinerja bisnis UMKM Fashion di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarifi, G., Robson, P., & Kromidha, E. (2019). The Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Social Entrepreneurship Context. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(3), 307–327.
- Brooks, S., Sahaym, A., Datta, A., & Srivastava, S. (2023). Risky combination: The role of managerial perceptions of social media use and entrepreneurial orientation on SME innovation. *Management Decision*, 61(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2021-0385>.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17), 17–25.
- Chowdhury, F., & Audretsch, D. B. (2021). A dynamic relationship between entrepreneurial orientation and entrepreneurial activity. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(3), 339–356.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Hartanto, F., & Handoyou, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 980-989.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21.

- Hoiron, M., Wahyudy, E., & Puspitaningtyas, Z. (2018). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang . *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"* , Vol.18 No.1.
- Informasi, J., Sudirjo, F., Maria, D., Tungga, R., Kesuma, L. I., & Suryaningsih, L. (2024). Application of The User Centered Design Method to Evaluate the Relationship Between User Experience, User Interface and Customer Satisfaction on Banking Mobile Application. *6*, 7–13.
- Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1007–1036. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108–121.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- Kurniawan, I. M. (2020). Menguji Peran Kapabilitas Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 3 No. 2.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213–237. [http://www.ijbe.org/table of content/pdf/vol17-3/02.pdf](http://www.ijbe.org/table%20of%20content/pdf/vol17-3/02.pdf).
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*, 73(January), 7–20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.006>.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Ukm Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 739-748
- Medhika, N. G., Giantari, I. G., & Kertiyasa, N. N. (2018). PeranKeunggulanBersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 183-193.
- Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2018). The business performance outcomes of market orientation culture and behaviors. *Review of Marketing Research*, 15(November), 255–282. <https://doi.org/10.1108/S1548->
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M. A. S., & Jakhongirov, I. (2020). Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: "Enterprise effectiveness and sustainability model." *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 1–27.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *Bottom Line*, 32(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>.
- Purnamasari, S., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan. *Jurnal Business Management Journal*, 53 - 64.
- Putniņš, T. J., & Sauka, A. (2020). Why does entrepreneurial orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 711–735. <https://doi.org/10.1002/sej.1325>.

- Putra, I. M., & Suparna, G. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen*, 852-2871.
- Puwardi, S. F., & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm Kuliner Di Taman Palem Lestari . *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* , 466 - 473 .
- Rafiq, M., Zhang, X. P., Yuan, J., Naz, S., & Maqbool, S. (2020). Impact of a balanced scorecard as a strategic management system tool to improve sustainable development: Measuring the mediation of organizational performance through PLS-Smart. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12041365>.
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318–338.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat . *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 500-508.
- Tien, D. N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134–138. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.27>.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.
- Wilson, G. A., & Liguori, E. (2023). Market orientation, failure learning orientation, and financial performance. *Journal of Small Business Management*, 61(6), 3027–3045.
- Zighan, S., Abualqumboz, M., Dwaikat, N., & Alkalha, Z. (2022). The role of entrepreneurial orientation in developing SMEs resilience capabilities throughout COVID-19. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 23(4), 227–239. <https://doi.org/10.1177/14657503211046849>.