

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM *Fashion* Perempuan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Moderasi

Khaeratunhisana¹, Ika Yuliana², Arwin Yafi Rahmatullah³, L. Jatmiko Jati⁴, Putri Amalia Wardi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram dengan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM *fashion* Perempuan perempuan di Kota Mataram, dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* Perempuan. Selain itu, keunggulan bersaing terbukti mampu memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, namun tidak mampu memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM *fashion* Perempuan, sedangkan keunggulan bersaing lebih efektif dalam memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dibandingkan inovasi produk.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Kinerja Bisnis; Keunggulan Bersaing; UMKM *Fashion* Perempuan

Abstract

This study aims to examine the influence of entrepreneurial orientation and product innovation on the business performance of women's fashion MSMEs in Mataram City, with competitive advantage serving as a moderating variable. A quantitative approach employing an associative research design was adopted. The study population consisted of women-owned fashion MSMEs in Mataram City, with 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that entrepreneurial orientation and product innovation have a positive and significant effect on business performance. Furthermore, competitive advantage significantly moderates the relationship between entrepreneurial orientation and business performance, but does not significantly moderate the relationship between product innovation and business performance. These findings indicate that strengthening entrepreneurial orientation and product innovation is essential for improving the business performance of fashion MSMEs, while competitive advantage is more effective in reinforcing the influence of entrepreneurial orientation than product innovation.

Keywords: Entrepreneurial Orientation; Product Innovation; Business Performance; Competitive Advantage; Fashion MSMEs

Korespondensi:

Khaeratun Hisan

(khaeraaaera@gmail.com)

Submit: 26 April 2026

Revisi: 2 Juni 2026

Diterima: 28 Juni 2026

Terbit: 30 Juni 2026



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5,05% dengan dukungan yang signifikan dari sektor UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) juga mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 61,7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan peningkatan kinerja bisnis UMKM menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, UMKM berperan sebagai penggerak utama perekonomian daerah, termasuk pada sektor *fashion* yang terus mengalami perkembangan. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB (2024), sektor UMKM di NTB masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya literasi digital, dan kemampuan inovasi yang belum optimal. Kondisi tersebut juga terjadi pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Berdasarkan BPS Kota Mataram (2023), sektor *fashion* menjadi salah satu bidang usaha yang berkembang seiring meningkatnya permintaan terhadap produk busana lokal dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, meningkatnya persaingan pasar menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengembangkan strategi usaha yang adaptif agar kinerja bisnis tetap meningkat.

Kinerja bisnis mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha. Menurut Tjahjadi et al. (2022), kinerja bisnis menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan mengelola sumber daya internal secara efektif akan menghasilkan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dipandang sebagai kapabilitas strategis yang mampu mendorong peningkatan kinerja bisnis UMKM.

Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Widodo dan Anggraini (2024) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha mengenali peluang pasar dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Di sisi lain, inovasi produk memungkinkan UMKM menghasilkan nilai tambah melalui pembaruan desain, peningkatan kualitas, maupun pengembangan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Rahayu dan Mulyani (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Dengan demikian, kedua faktor tersebut diperkirakan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Fenomena tersebut terlihat pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan pembaruan desain produk, peningkatan kualitas bahan, dan pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran. Sebaliknya, beberapa pelaku usaha masih mengalami stagnasi akibat kurang konsisten melakukan inovasi produk dan belum mampu menciptakan diferensiasi usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam berorientasi kewirausahaan dan melakukan inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Santhi & Affandi, 2020; Rahayu & Mulyani, 2021). Namun, Wulandari et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kondisi pasar dan kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing. Rukmana (2024) juga menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi produk sangat bergantung pada kemampuan usaha menciptakan diferensiasi yang bernilai bagi konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai hubungan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Selain itu, penelitian yang menguji keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram masih terbatas sehingga memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram serta menguji peran keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada kajian kewirausahaan dan manajemen strategis, serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis dengan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dikelola oleh perempuan, dan bergerak pada sektor *fashion*. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Koperasi dan UMKM, serta berbagai literatur yang relevan. Variabel orientasi kewirausahaan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Taslim dan Kadiyono (2023), inovasi produk mengacu pada Pusung et al. (2023), kinerja bisnis diukur berdasarkan indikator Tjahjadi et al. (2022), sedangkan keunggulan bersaing diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian nilai *R-square*, *Q-square*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 pemilik UMKM di Kota Mataram yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, usia UMKM, dan pendapatan per bulan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
A. Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	53	53
2	Perempuan	47	47
	Jumlah	100	100
B. Usia Responden			
1	18–23 Tahun	28	28
2	24–29 Tahun	30	30
3	30–35 Tahun	25	25
4	>35 Tahun	17	17
	Jumlah	100	100
C. Usia UMKM			
1	2 Tahun	39	39
2	2–10 Tahun	27	27
3	>10 Tahun	34	34
	Jumlah	100	100
D. Pendapatan per Bulan			
1	< Rp3.000.000	38	38
2	Rp3.000.000–Rp5.000.000	29	29
3	> Rp9.000.000	33	33
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa pemilik UMKM dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 53 responden (53%), sedangkan perempuan

berjumlah 47 responden (47%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 24–29 tahun sebanyak 30 responden (30%), diikuti usia 18–23 tahun sebanyak 28 responden (28%), usia 30–35 tahun sebanyak 25 responden (25%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 17 responden (17%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM berada pada usia produktif yang umumnya memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan usia UMKM, usaha yang telah beroperasi selama 2 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 39 responden (39%), diikuti usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun sebanyak 34 responden (34%), sedangkan usaha dengan usia 2–10 tahun berjumlah 27 responden (27%). Dari sisi pendapatan, sebagian besar UMKM memperoleh pendapatan kurang dari Rp3.000.000 per bulan sebanyak 38 responden (38%), diikuti pendapatan di atas Rp9.000.000 sebanyak 33 responden (33%), dan pendapatan antara Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 29 responden (29%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari UMKM dengan tingkat pengalaman usaha dan skala pendapatan yang beragam, sehingga mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai kondisi pelaku UMKM di Kota Mataram.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dapat diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Reliabilitas konstruk selanjutnya dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Konstruk	Rentang <i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,875–0,909	0,802	0,938	0,970	Valid dan reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,874–0,911	0,793	0,948	0,968	Valid dan reliabel
Kinerja Bisnis (Y)	0,881–0,928	0,808	0,941	0,976	Valid dan reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0,883–0,919	0,810	0,938	0,968	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator X2.5 sebesar 0,874, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Y1.2 sebesar 0,928. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan dalam model penelitian.

Nilai AVE seluruh konstruk juga berada di atas batas minimum 0,50. Keunggulan Bersaing memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,810, diikuti Kinerja Bisnis sebesar 0,808, Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,802, dan Inovasi Produk sebesar 0,793. Dengan demikian, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai HTMT antar konstruk berada dalam rentang 0,042–0,923. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis sebesar 0,923. Meskipun nilai tersebut relatif tinggi, nilai tersebut masih berada dalam batas maksimum 0,90 yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil HTMT menunjukkan bahwa konstruk penelitian dapat dibedakan secara empiris dan tidak mengukur konsep yang sama. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938–0,948 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,968–0,976. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Oleh karena itu, seluruh konstruk dan indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam evaluasi model struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Salah satu ukuran utama dalam evaluasi model struktural adalah nilai *R-square*, yang menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	Nilai R-square	Kategori
Kinerja Bisnis (Y)	0,846	Kuat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-square pada variabel Kinerja Bisnis sebesar 0,846. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, serta efek interaksi keunggulan bersaing dalam model penelitian mampu menjelaskan sebesar 84,6% variasi kinerja bisnis UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram. Sementara itu, sebesar 15,4% variasi kinerja bisnis dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menerangkan perubahan kinerja bisnis.

Dengan nilai R-square yang tinggi, model struktural dapat dinilai memiliki daya jelas yang memadai untuk digunakan dalam pengujian hubungan langsung dan efek moderasi. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjelaskan kinerja bisnis, sedangkan keunggulan bersaing turut berperan dalam menjelaskan perubahan kekuatan hubungan antarvariabel yang diuji. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui arah dan signifikansi masing-masing hubungan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*, dengan hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1	Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Bisnis	0,464	5,951	0,000	Diterima
H2	Inovasi Produk → Kinerja Bisnis	0,440	5,878	0,000	Diterima
H3	Keunggulan Bersaing × Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Bisnis	0,162	2,005	0,045	Diterima
H4	Keunggulan Bersaing × Inovasi Produk → Kinerja Bisnis	0,068	0,903	0,367	Ditolak

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,464, *t-statistic* sebesar 5,951, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440, *t-statistic* sebesar 5,878, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H2 diterima.

Pada hubungan moderasi, interaksi antara keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,162, *t-statistic* sebesar 2,005, dan *p-value* sebesar 0,045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing secara signifikan memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, sehingga H3 diterima. Sebaliknya, interaksi antara keunggulan bersaing dan inovasi produk memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,068, *t-statistic* sebesar 0,903, dan *p-value* sebesar 0,367. Oleh karena itu, keunggulan bersaing tidak terbukti memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis dan H4 ditolak.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan faktor yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis. Selain itu, keunggulan bersaing terbukti memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis, tetapi tidak memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Interpretasi terhadap setiap temuan, keterkaitannya dengan *Resource-Based View* (RBV), serta perbandingannya dengan penelitian terdahulu disajikan pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,464, nilai *t-statistic* sebesar 5,951, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM, semakin tinggi pula kemampuan usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif dalam mengenali peluang, berani mengambil risiko yang terukur, mengembangkan gagasan baru, serta bertindak secara proaktif dalam menghadapi perubahan pasar. Sikap tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk merespons kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan secara lebih cepat, sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Temuan ini sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV), yang memandang kemampuan dan kapabilitas internal sebagai sumber penting dalam menciptakan kinerja yang unggul. Dalam konteks penelitian ini, orientasi kewirausahaan dapat dipahami sebagai kapabilitas strategis yang membantu pelaku UMKM mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis secara lebih efektif. Kemampuan untuk bersikap inovatif, proaktif, serta berani mengambil risiko tidak hanya menjadi karakteristik individu pelaku usaha, tetapi juga menjadi sumber daya tidak berwujud yang dapat mendukung penciptaan nilai dan peningkatan kinerja. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh sumber daya fisik atau modal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola peluang dan mengambil keputusan strategis.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Pusparini et al. (2024) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Bali. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Adam et al. (2024), yang menjelaskan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan, seperti inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko, berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang relevan dalam meningkatkan kinerja usaha pada berbagai konteks UMKM. Namun, pengaruh orientasi kewirausahaan dapat berbeda berdasarkan karakteristik sektor, kondisi pasar, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengubah orientasi tersebut menjadi tindakan bisnis yang nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huda, Karsudjono, dan Maharani (2020) dan juga Prasasti et al. (2023) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha melalui kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan memanfaatkan peluang bisnis.

Dalam konteks UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram, pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan melalui kebutuhan pelaku usaha untuk terus mengikuti perubahan tren, preferensi konsumen, dan perkembangan media pemasaran digital. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih cepat menangkap peluang pasar, melakukan penyesuaian terhadap produk yang ditawarkan, serta mengambil keputusan yang mendukung keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan tidak hanya berperan dalam mendorong keberanian untuk memulai atau mengembangkan usaha, tetapi juga menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk membangun respons yang lebih adaptif terhadap persaingan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan sikap proaktif, keberanian mengambil risiko secara terukur, dan kemampuan mengenali peluang perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram.

Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,440, nilai *t-statistic* sebesar 5,878, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk, semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dapat dicapai. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan variasi produk, meningkatkan kualitas, menyesuaikan desain dengan perkembangan tren, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih responsif. Pembaruan tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas peluang pasar, dan mendorong peningkatan penjualan serta pertumbuhan pelanggan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV), yang menekankan bahwa kemampuan internal perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sumber daya bernilai dapat menjadi dasar peningkatan kinerja. Dalam penelitian ini, inovasi produk merupakan kapabilitas yang memungkinkan UMKM mengombinasikan pengetahuan, kreativitas, pengalaman, dan sumber daya yang dimiliki menjadi produk yang memiliki nilai lebih bagi konsumen. Kemampuan tersebut membantu pelaku usaha merespons perubahan preferensi pasar dan mengurangi ketergantungan pada produk yang bersifat rutin atau mudah tergantikan. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, pengembangan variasi, dan penyempurnaan produk secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pusung et al. (2023), yang menemukan bahwa inovasi memiliki hubungan positif dengan kinerja UMKM dan dapat mendukung peningkatan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa inovasi dapat menghasilkan manfaat kinerja yang lebih besar ketika diterjemahkan ke dalam strategi kompetitif yang sesuai. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, hasil penelitian pada UMKM *fashion* Perempuan juga menunjukkan bahwa kemampuan mengembangkan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa inovasi produk dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk mempertahankan relevansi produk dan meningkatkan kemampuan usaha dalam merespons persaingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huda, Karsudjono, dan Maharani (2020) dan Prasasti et al. (2023) juga menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja usaha melalui penciptaan produk yang lebih bernilai dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks UMKM *fashion* Perempuan di Kota Mataram, pengaruh positif inovasi produk dapat terjadi karena karakteristik industri *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh perubahan tren, selera konsumen, desain, kualitas bahan, dan variasi produk. Pelaku usaha yang secara aktif melakukan pembaruan produk cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Inovasi yang dilakukan tidak harus selalu berupa penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat diwujudkan melalui pengembangan desain, penambahan variasi, peningkatan kualitas, atau penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjadikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan dan berbasis pada pemahaman terhadap preferensi konsumen agar inovasi yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Peran Moderasi Keunggulan Bersaing pada Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,162, nilai *t-statistic* sebesar 2,005, dan *p-value* sebesar 0,045. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka H3 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM *fashion* perempuan, semakin kuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja bisnis (Anom & Safii, 2022). Dengan demikian, perilaku inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja apabila didukung oleh kemampuan usaha dalam menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV). Menurut Barney (1991), keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, serta tidak mudah digantikan. Dalam penelitian ini, orientasi kewirausahaan dapat dipandang sebagai kapabilitas internal yang mendorong pelaku UMKM *fashion* perempuan untuk mengenali peluang, mengambil inisiatif, beradaptasi terhadap perubahan pasar, dan mengembangkan strategi usaha. Sementara itu, keunggulan bersaing menjadi kemampuan yang membantu pelaku usaha mengubah orientasi tersebut menjadi nilai yang lebih nyata melalui diferensiasi produk, pemahaman terhadap kebutuhan pasar, efisiensi operasional, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Pandangan tersebut juga sejalan dengan Covin dan Wales (2011) yang menempatkan orientasi kewirausahaan sebagai kapabilitas strategis yang mendukung penciptaan nilai dan peningkatan kinerja usaha (Murtini, et, al, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjahjadi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat memperkuat hubungan antara kemampuan internal dan kinerja bisnis karena usaha yang memiliki daya saing tinggi lebih mampu mengoptimalkan perilaku kewirausahaan dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan efektivitas operasional. Hasil ini juga mendukung penelitian Widodo dan Anggraini (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat memperoleh peningkatan kinerja yang lebih besar apabila didukung oleh keunggulan bersaing yang kuat. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak hanya perlu diwujudkan melalui keberanian mengambil risiko atau sikap proaktif, tetapi juga perlu diarahkan untuk membangun posisi usaha yang memiliki keunikan dan nilai lebih di pasar.

Dalam konteks UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis apabila pelaku usaha mampu mengembangkan ciri khas produk, menjaga kualitas, memahami perubahan preferensi konsumen, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha yang proaktif dalam mengikuti tren dan berani mengambil keputusan pengembangan usaha akan memperoleh manfaat yang lebih besar apabila tindakan tersebut menghasilkan diferensiasi yang dapat dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, penguatan orientasi kewirausahaan perlu disertai dengan strategi untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan agar kemampuan internal pelaku UMKM dapat diterjemahkan menjadi peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kinerja bisnis yang lebih baik.

Peran Moderasi Keunggulan Bersaing pada Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,068, nilai *t-statistic* sebesar 0,903, dan *p-value* sebesar 0,367. Karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka H4 dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM *fashion* perempuan tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Dengan kata lain, inovasi produk tetap memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis, tetapi kekuatan pengaruh tersebut tidak berubah secara signifikan berdasarkan tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku usaha.

Secara teoritis, hasil ini berbeda dengan asumsi awal penelitian. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang berbeda dan berkelanjutan dibandingkan pesaing. Selain itu, berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan berinovasi dapat menjadi sumber daya strategis yang bernilai dan sulit ditiru sehingga berpotensi menghasilkan kinerja yang lebih optimal apabila didukung oleh keunggulan bersaing (Barney, 1991; Tjahjadi et al., 2022). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram, keunggulan bersaing belum terbukti menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis.

Temuan ini tidak sejalan dengan Rahayu dan Mulyani (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memberikan hasil yang lebih besar terhadap kinerja bisnis ketika didukung oleh keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan efisiensi biaya. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan Rukmana (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi yang mampu menciptakan diferensiasi secara berkelanjutan dapat memperkuat keunggulan bersaing sekaligus meningkatkan kinerja bisnis. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap* bahwa hubungan antara inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja bisnis tidak selalu menghasilkan pola yang sama. Dalam penelitian ini, keunggulan bersaing tidak terbukti memperkuat pengaruh inovasi produk, meskipun inovasi produk secara langsung tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Inovasi yang dilakukan kemungkinan masih berfokus pada penambahan variasi produk, penyesuaian desain, atau peningkatan kualitas secara bertahap. Bentuk inovasi tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan pengaruh langsung terhadap penjualan atau pertumbuhan pelanggan, tetapi belum tentu menghasilkan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam industri *fashion*, desain dan variasi produk dapat berubah dengan cepat serta relatif mudah diikuti oleh pelaku usaha lain. Oleh karena itu, keunggulan bersaing belum secara otomatis memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis apabila inovasi yang dilakukan belum berkembang menjadi diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM *fashion* perempuan tidak hanya perlu meningkatkan frekuensi pembaruan produk, tetapi juga perlu mengembangkan inovasi yang memiliki identitas, nilai pembeda, dan karakteristik yang sulit ditiru. Inovasi perlu didukung oleh kualitas yang konsisten, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta strategi diferensiasi yang jelas agar dapat membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis secara langsung, tetapi keunggulan bersaing tidak selalu berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis dengan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi pada UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4, orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam bersikap inovatif, proaktif, berani mengambil risiko secara terukur, serta memanfaatkan peluang bisnis dapat mendorong peningkatan kinerja usaha.

Inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Pengembangan desain, peningkatan kualitas, penambahan variasi, serta penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan tren pasar mampu memberikan nilai tambah yang mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Selain itu, keunggulan bersaing terbukti memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan akan memberikan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh kemampuan UMKM dalam menciptakan diferensiasi, menjaga kualitas, dan membangun nilai yang membedakan usaha dari pesaing.

Sebaliknya, keunggulan bersaing tidak terbukti memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis secara langsung, tetapi keberadaan keunggulan bersaing belum tentu memperkuat hubungan tersebut. Dalam konteks UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram, inovasi yang dilakukan kemungkinan masih bersifat relatif mudah ditiru atau belum sepenuhnya berkembang menjadi diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, peningkatan kinerja UMKM *fashion* perempuan di Kota Mataram dapat didorong melalui penguatan orientasi kewirausahaan dan pelaksanaan inovasi produk yang berkelanjutan. Pelaku usaha perlu mengembangkan inovasi yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki identitas, kualitas, dan nilai pembeda yang jelas. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi kinerja bisnis serta mengembangkan cakupan penelitian pada wilayah atau sektor usaha yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Anom, L., & Safii, A. A. (2022). Enhancing MSME performance through market sensing capability, innovation capability, and iconic ethnic product development. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 1-10.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2023*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Covin, J., & Wales, W. (2011). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB. (2024). *Data statistik UMKM Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Huda, I., Karsudjono, A., & Maharani, P. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4, 392–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia tahun 2023*.
- Murtini, M., Safii, A. A., & Anom, L. (2024). Exploring the relationship between entrepreneurial networking, entrepreneur leadership, innovation capability, and MSMEs performance. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 37-47
- Prasasti, E., Prabowo, S., Rachmawati, M., & Andriyani, Y. (2023). Sifat Fisik Dan Sensoris Bubuk Asam Jawa Yang Diproduksi Menggunakan Bahan Pengisi Pati Singkong Gajah Dengan Metode Foam-Mat Drying. *Jurnal Pengolahan Pangan*, 8, 15–24. <https://doi.org/10.31970/pangan.v8i1.95>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pusung, C., Narsa, N. P., & Wardhaningrum, O. (2023). [Referensi inovasi produk sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka skripsi].
- Rahayu, S., & Mulyani, T. (2021). Inovasi produk dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 45–55.
- Rukmana, A. (2024). Inovasi berkelanjutan sebagai kunci keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(1), 67–77.
- Santhi, N., & Affandi, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM): Studi kasus pada UKM tenun di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok

- Timur. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4, 52–65.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v4i1.2112>
- Taslim, F., & Kadiyono, A. (2023). Entrepreneurial orientation of Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) owners in West Sumatra. *INSPIRA: Indonesian Journal of Psychological Research*, 4, 20–28.
<https://doi.org/10.32505/inspira.v4i1.6069>
- Tjahjadi, B., Priscillia, C., & Wulani, F. (2022). The effects of business strategy (prospector and defender) on business performance with entrepreneurial orientation as mediating variable and social media usage as moderating variable on MSME at Surabaya. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9, 632–647.
<https://doi.org/10.14738/assrj.97.12786>
- Widodo, S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 14(1), 101–114.
- Wulandari, D., Widodasih, W. K., & Rochayata, K. S. B. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM percetakan di Kabupaten Bekasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 151–168.