

Literature Review: Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Usaha pada UMKM *Fashion* di Indonesia

Stefanie¹, Edwin Sugesti Nasution², Hana Salsabila³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Xtracell7462@gmail.com, edwinsugesti01@gmail.com, hanasalsabilalubis@gmail.com

Abstrak

Inovasi dan keunggulan kompetitif telah menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis, termasuk pada UMKM *fashion*. Inovasi produk dan organisasi berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing, sementara keunggulan kompetitif berfungsi sebagai penggerak utama peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan. Penerapan inovasi dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas, serta keunggulan kompetitif membantu mempertahankan posisi unggul di tengah pesaing. Namun, masih terdapat kendala seperti ketidakkonsistenan pengaruh orientasi pasar, rendahnya dampak inovasi proses, serta tantangan dalam mengonversi inovasi menjadi keunggulan yang sulit ditiru. Oleh karena itu, sinergi antara penerapan inovasi dan penciptaan keunggulan kompetitif melalui penguatan orientasi kewirausahaan dan manajemen usaha yang baik diperlukan.

Kata Kunci: Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha, UMKM *Fashion*.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar, yaitu sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pada subsektor industri *fashion* yang terus berkembang di era ekonomi digital (Vibizmedia, 2024)

Di antara berbagai subsektor ekonomi kreatif, industri *fashion* menduduki posisi yang sangat strategis. *Fashion* bukan sekadar kebutuhan primer, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup, identitas budaya, serta media ekspresi masyarakat modern. Industri UMKM *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya permintaan pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, perkembangan tersebut juga diiringi oleh tantangan yang semakin kompleks seperti persaingan usaha yang ketat, perubahan tren *fashion* yang sangat cepat, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk.

Di era digital saat ini, pelaku UMKM *fashion* dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan akses, kreativitas produk, serta nilai keberlanjutan (*sustainability*). Transformasi digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan usaha UMKM *fashion*. Menurut laporan *World Economic Forum* tahun 2024, lebih dari 70% bisnis global yang tidak melakukan inovasi digital mengalami penurunan pendapatan. Data tersebut menunjukkan bahwa inovasi dan adaptasi teknologi menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di tengah disrupsi pasar global (KOMPAS, 2024)

Dalam konteks UMKM *fashion*, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan desain produk yang kreatif, penggunaan bahan ramah lingkungan, pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, hingga penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Keunggulan kompetitif menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan industri *fashion*. Menurut (Merakati et al., 2017), keunggulan bersaing dapat tercapai apabila perusahaan mampu menciptakan perbedaan yang konsisten pada atribut produk dibandingkan pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas produk, desain yang unik, harga yang kompetitif, maupun pelayanan yang lebih baik. Perusahaan yang melakukan inovasi secara berkelanjutan dipandang memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Penelitian (Setiawan, Sigit, Arifan, 2021) menemukan bahwa inovasi produk dan orientasi pelanggan memberikan kontribusi sebesar 52,5% terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk inovatif dan memahami kebutuhan pasar akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha.

Integrasi antara inovasi dan keunggulan kompetitif menjadi determinan utama dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM *fashion*. Keunggulan kompetitif yang didukung oleh inovasi produk, strategi bisnis yang tepat, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi akan membantu UMKM bertahan dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha pada UMKM *fashion* di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan persaingan global yang semakin kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

1. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Usaha (Organisasi dan Bisnis)

Inovasi secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks UMKM *fashion*, inovasi sering kali diwujudkan melalui penciptaan desain baru, penggunaan bahan yang berbeda, hingga modifikasi proses bisnis.

Inovasi secara umum diakui sebagai faktor kunci dalam peningkatan kinerja suatu organisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Laela Susdiani, 2020), inovasi dalam suatu organisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap empat aspek kinerja: finansial, kepuasan pelanggan, proses internal bisnis, serta aspek pembelajaran dan perkembangan. Temuan ini diperkuat oleh (Wijaya et al., 2019) yang menunjukkan bahwa inovasi melalui digitalisasi dan strategi pemasaran digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja finansial UMKM di zaman sekarang.

Selain itu, dalam aspek operasional, (Apriani et al., 2025) mengungkapkan bahwa inovasi berkontribusi besar dalam menjaga pertumbuhan laba yang stabil dan jumlah pelanggan pada bisnis *fashion*. Meskipun ada variasi dalam jenis inovasi, inovasi produk secara khusus terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap perspektif pembelajaran dan perkembangan organisasi (Laela Susdiani, 2020).

2. Peran Inovasi Produk Terhadap Daya Saing UMKM *Fashion*

Industri *fashion* menuntut perubahan yang cepat, sehingga inovasi produk menjadi kunci daya saing. (Maryani & Chaniago, 2019) menjelaskan bahwa UMKM *fashion* di Bandung mencapai keunggulan bersaing melalui strategi integrasi kepemimpinan biaya dan diferensiasi produk baru. Inovasi produk menciptakan keunikan yang menjadi pembeda utama di pasar (Safri & Pudjoprastyono, 2023).

Penelitian (Agresia, 2022) pada UMKM *fashion* di Pontianak mempertegas bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Produk yang inovatif tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan posisi tawar UMKM di tengah persaingan yang ketat.

3. Inovasi Produk dalam Menciptakan Keunggulan Pendorong Kompetitif

Untuk bertahan dalam jangka panjang, inovasi produk harus diarahkan pada penciptaan nilai yang berkelanjutan. (Indrihastuti et al., 2016) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan mampu menghasilkan produk yang terus diminati masyarakat, sehingga menjamin kelangsungan hidup usaha. (Ernawati et al., 2022) menambahkan bahwa inovasi produk secara nyata membentuk keunggulan kompetitif yang menjadi kunci bagi perusahaan kecil untuk memenangkan persaingan pasar yang dinamis.

Dampak dari keunggulan bersaing yang tercipta melalui inovasi produk ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada kinerja ekonomi daerah secara keseluruhan (Syamsu Rijal; Tulus Martua Sihombing; Ilham Akbar; Eva Desembrianita; Reza Fahlevi Lubis, 2025). Dengan konsistensi dalam berinovasi, UMKM dapat menciptakan "*barrier to entry*" bagi pesaing melalui keunikan produk yang sulit ditiru (Safri & Pudjoprastyono, 2023).

4. Faktor Pendukung Lainnya : Orientasi Pasar, Kewirausahaan, dan Kapabilitas Internal.

- Orientasi Pasar : (Merakati et al., 2017) dan (Ernawati et al., 2022) menemukan pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja dan keunggulan bersaing. Namun, (Agresia, 2022) justru menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Pontianak. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar mungkin lebih efektif jika diintegrasikan sebagai input untuk berinovasi, bukan sebagai penggerak kinerja yang berdiri sendiri.
- Orientasi Kewirausahaan : (Apriani et al., 2025) dan (Merakati et al., 2017) menunjukkan bahwa sikap proaktif dan keberanian mengambil risiko (orientasi kewirausahaan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dan berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif.
- Jaringan Bisnis dan Literasi Keuangan : (Syamsu Rijal; Tulus Martua Sihombing; Ilham Akbar; Eva Desembrianita; Reza Fahlevi Lubis, 2025) mencatat jaringan bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibanding keunggulan kompetitif. Di sisi lain, (Resmi et al., 2019) mengingatkan bahwa keunggulan kompetitif tidak akan berkelanjutan tanpa didukung oleh tata kelola yang baik, yang dalam hal ini diwakili oleh penguatan literasi keuangan pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, dari jurnal tersebut menunjukkan sebuah mata rantai strategis ialah Inovasi (terutama produk) yang didorong oleh Orientasi Pasar dan Jiwa Kewirausahaan, serta didukung oleh Kapabilitas Digital dan Finansial, akan menghasilkan Keunggulan Bersaing yang pada akhirnya secara signifikan meningkatkan Kinerja UMKM (baik kinerja pemasaran, keuangan, maupun ekonomi daerah).

TABEL

NO	Judul	Penulis (Tahun)	Metodologi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	MENINGKATKAN KEUNGGULAN	(Indrihastuti et al., 2016)	Kuantitatif	X1: Inovasi produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM di Kota Malang

	BERSAING PRODUK MELALUI INOVASI DAN ORIENTASI PASAR PADA USAHA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG			X2 :Orientasi pasar Y: Keunggulan bersaing	dapat menciptakan keunggulan bersaing terutama melalui peningkatan kualitas produk, kreativitas, dan kualitas sumber daya manusia. Pelaku UKM dinilai mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif sehingga lebih diminati masyarakat
2	<i>ANALYSIS THE INFLUENCE OF INNOVATIONS TO MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISE PERFORMANCE OF CREATIVE INDUSTRY IN PADANG CITY</i>	(Laela Susdiani, 2020)	Kuantitatif	X: Inovasi Y: Kinerja UMKM	Inovasi organisasi merupakan variabel yang paling dominan karena berpengaruh signifikan terhadap seluruh aspek kinerja UMKM, yaitu kinerja keuangan, kinerja konsumen, kinerja proses bisnis internal, serta kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. Sementara itu, inovasi proses tidak berpengaruh signifikan terhadap seluruh jenis kinerja UMKM. Inovasi pemasaran hanya berpengaruh signifikan terhadap kinerja proses bisnis internal dan kinerja pembelajaran serta pertumbuhan, sedangkan inovasi produk hanya berpengaruh signifikan terhadap kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja UMKM industri kreatif di Kota Padang lebih banyak dipengaruhi oleh inovasi organisasi dibandingkan jenis inovasi lainnya.
3	PERAN STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI INDUSTRI <i>FASHION</i>	(Maryani & Chaniago, 2019)	Deskriptif Kuantitatif	X: Strategi Bisnis Y: Keunggulan Bersaing	Strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM <i>fashion</i> di Kota Bandung. Dari empat strategi yang diteliti, strategi kepemimpinan/diferensiasi terpadu memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keunggulan bersaing, diikuti oleh strategi fokus dan strategi diferensiasi. Keunggulan bersaing UMKM terlihat dari kualitas produk,

					pelayanan, citra usaha, serta saluran distribusi yang baik, sehingga pelaku UMKM perlu terus mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan industri <i>fashion</i> .
4	PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF, INOVASI PRODUK, DAN JARINGAN BISNIS TERHADAP KINERJA EKONOMI DAERAH	(Syamsu Rijal; Tulus Martua Sihombing; Ilham Akbar; Eva Desembrianita; Reza Fahlevi Lubis, 2025)	Kuantitatif	X1: keunggulan Kompetitif X2: Inovasi Produk X3: Jaringan Bisnis Y: Kinerja Ekonomi Daerah	Keunggulan kompetitif, inovasi produk, dan jaringan bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekonomi daerah di Jawa Barat. Dari ketiga variabel tersebut, keunggulan kompetitif memberikan pengaruh paling kuat terhadap peningkatan kinerja ekonomi, diikuti oleh inovasi produk dan jaringan bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan daya saing, melakukan inovasi produk, dan membangun jaringan bisnis yang baik cenderung memiliki kinerja ekonomi yang lebih tinggi.
5	PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MELALUI STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK	(Ernawati et al., 2022)	Kuantitatif	X1: Orientasi Pasar X2: Inovasi Produk Y: Keunggulan Kompetitif	Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM alas kaki di Desa Wedoro, Sidoarjo. Secara parsial, orientasi pasar memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 63,3% dalam membentuk keunggulan kompetitif, sehingga semakin baik orientasi pasar dan inovasi produk yang diterapkan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing UMKM.
6	ANALISIS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK RABBANI STORE DI	(Safri & Pudjoprastyono, 2023)	Kuantitatif	X1: Inovasi Produk X2: Keunggulan Bersaing	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Produk Rabbani Store di Surabaya. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat pula kinerja

	SURABAYA			Y: Kinerja Pemasaran	pemasarannya. Selain itu, keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti semakin kuat keunggulan yang dimiliki perusahaan dibanding pesaing, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran Rabbani <i>Store</i> di Surabaya.
7	ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM KREATIF DI KABUPATEN BANTUL D.I.YOGYAKARTA	(Resmi et al., 2019)	Kuantitatif	X1: Literasi Keuangan X2: Keunggulan Bersaing Y: Keunggulan Bersaing	UMKM kreatif di Kabupaten Bantul masih menghadapi berbagai kendala, terutama rendahnya literasi keuangan, seperti kurangnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan, pencatatan laporan keuangan, akses modal, dan pengambilan keputusan keuangan. Kondisi ini memengaruhi kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan usahanya. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat membantu pelaku UMKM mengambil keputusan manajemen dan keuangan yang lebih tepat sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
8	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA <i>FASHION</i> DI KOTA MEDAN	(Apriani et al., 2025)	Asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif	X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi Y: Kinerja Usaha	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha <i>fashion</i> di Kota Medan dengan nilai t hitung 3,110 dan signifikansi 0,002. Selain itu, inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai t hitung 4,038 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, orientasi kewirausahaan dan inovasi bersama-sama berpengaruh signifikan

					terhadap kinerja usaha dengan nilai F hitung 26,920 dan signifikansi 0,000. Nilai R ² sebesar 0,339 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan kinerja usaha sebesar 33,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
9	PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN	(Merakati et al., 2017)	Kuantitatif, Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan SPSS, 147 responden (UMKM Batik Trusmi, Cirebon)	X1: Orientasi Pasar X2: Inovasi X3: Orientasi Kewirausahaan Z: Keunggulan Bersaing (<i>Intervening</i>) Y: Kinerja Pemasaran	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha <i>fashion</i> di kota Medan dengan nilai t hitung 3,110 dan signifikansi 0,002. Selain itu, inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai t hitung 4,038 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, orientasi kewirausahaan dan inovasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai f hitung 26,920 dan signifikansi 0,000. Nilai R ² sebesar 0,339 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan kinerja usaha sebesar 33,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
10	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG <i>FASHION</i> DI KOTA PONTIANAK	(Agresia, 2022)	Kuantitatif	X1: Orientasi Pasar X2: Inovasi Produk X3: Keunggulan Bersaing Y: Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang <i>fashion</i> di Kota Pontianak (nilai sig. 0,919 > 0,05). Sementara itu, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (nilai sig. 0,000) dan keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (nilai sig. 0,000). Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 50,3% (R ² = 0,503), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian masa lalu dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. Keunggulan Kompetitif sebagai Kunci Utama Kinerja

Keunggulan kompetitif secara konsisten terbukti menjad faktor terkuat yang berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja bisnis atau pemasaran UMKM di sektor *fashion*.

2. Inovasi Sebagai Pendorong Keunggulan

Inovasi, terutama dalam hal produk dan organisasi, memiliki dampak positif pada kinerja usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penciptaan keunggulan kompetitif. Namun, pengaruh inovasi bergantung pada jenis (misalnya inovasi proses sering kali kurang signifikan).

3. Penunjang Penting

Kesuksesan UMKM di industri *fashion* tidak hanya bergantung pada inovasi, tetapi juga perlu didukung oleh orientasi kewirausahaan yang kuat, strategi bisnis yang berbeda, serta peningkatan literas keuangan untuk memastikan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review* dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha pada UMKM *fashion* di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis teoritis dan empiris dari berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta publikasi ilmiah lain yang diperoleh melalui Google Scholar dan beberapa database jurnal terindeks SINTA. Kriteria literatur yang digunakan meliputi: (1) penelitian yang membahas inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja usaha UMKM, (2) penelitian yang berfokus pada sektor UMKM atau industri *fashion*, (3) artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2016–2025, dan (4) artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian.

Tahapan penelitian dilakukan melalui beberapa proses, yaitu identifikasi literatur, seleksi artikel, klasifikasi data, analisis isi, dan sintesis hasil penelitian terdahulu. Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan berbagai artikel menggunakan kata kunci seperti **inovasi UMKM**, **keunggulan kompetitif**, **kinerja usaha**, dan **UMKM *fashion***. Selanjutnya, artikel yang relevan diseleksi berdasarkan kesesuaian topik dan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan, menghubungkan, dan menyimpulkan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk menemukan pola hubungan antar variabel, persamaan hasil penelitian, perbedaan temuan, serta celah penelitian (*research gap*). Hasil sintesis literatur kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi dan keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Indonesia.

Melalui metode *literature review* ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM *fashion* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Kewirausahaan pada UMKM *Fashion*

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sifat strategis yang mengindikasikan seberapa jauh pelaku bisnis memiliki sikap inovatif, proaktif, serta keberanian mengambil risiko. Dalam konteks UMKM di bidang *fashion*, hal ini sangat

penting untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat terjadi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Apriani et al., 2025), adanya orientasi kewirausahaan bersamaan dengan inovasi memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha *fashion* di Medan, terutama dalam menjaga pertumbuhan keuntungan dan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Ernawati et al., 2022) yang menjelaskan bahwa keberanian untuk aktif mencari kesempatan (proaktif) serta inovasi merupakan kunci bagi UMKM untuk memastikan kelangsungan usaha.

Selanjutnya, (Agresia, 2022) mencatat bahwa meskipun orientasi kewirausahaan memiliki peranan penting, efektivitasnya akan meningkat bila dilandasi oleh orientasi pasar. Wirausahawan yang aktif dan peka terhadap kebutuhan pasar cenderung bisa menghasilkan produk yang lebih kompetitif. Kemampuan ini juga ditunjang oleh kemampuan internal seperti literasi keuangan dan penguasaan teknologi digital, yang menurut (Wijaya et al., 2019) secara signifikan mendongkrak kinerja finansial UMKM pada era disrupsi.

Kreativitas dan Inovasi dalam UMKM *Fashion*

Kreativitas merujuk pada kemampuan menciptakan ide-ide baru dan solusi yang unik, yang diperlihatkan dalam sektor *fashion* melalui inovasi produk. Kreativitas memiliki peranan krusial dalam membedakan produk UMKM dari para pesaing dan memberikan nilai tambah untuk pelanggan. Penelitian (Maryani & Chaniago, 2019) menunjukkan bahwa di industri *fashion* Bandung, kreativitas desain yang dituangkan dalam strategi diferensiasi produk baru memungkinkan UMKM memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing besar. Hal ini diperkuat oleh (Safri & Pudjoprastyono, 2023) yang menyatakan bahwa keunikan produk yang dihasilkan dari proses inovatif yang kreatif (seperti pada *Rabbani Store*) secara positif meningkatkan kinerja pemasaran melalui penciptaan keunggulan bersaing.

Lebih lanjut, (Indrihastuti et al., 2016) menambahkan bahwa kreativitas para pelaku industri kreatif mampu menghasilkan produk-produk unggulan yang diminati tinggi oleh masyarakat. Kreativitas tidak hanya terbatas pada desain, tetapi juga pada proses internal. Sebagaimana ditemukan oleh (Laela Susdiani, 2020), inovasi yang lahir dari kreativitas organisasi.

Implementasi Inovasi pada UMKM *Fashion*

Implementasi inovasi pada UMKM *fashion* di Indonesia dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pengembangan desain produk, penggunaan teknologi digital, hingga strategi pemasaran yang lebih modern. Pelaku UMKM *fashion* tidak hanya berfokus pada penciptaan produk baru, tetapi juga melakukan inovasi dalam proses produksi, pelayanan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Inovasi produk umumnya diwujudkan melalui desain pakaian yang mengikuti tren, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan pengembangan model *fashion* yang lebih kreatif dan unik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM *fashion*. (Laela Susdiani, 2020) menjelaskan bahwa inovasi organisasi memberikan pengaruh dominan terhadap peningkatan kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, serta pembelajaran organisasi. Selain itu, (Apriani et al., 2025) juga menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha *fashion* di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi, maka semakin baik pula kemampuan usaha tersebut dalam menghadapi persaingan pasar.

Dalam praktiknya, inovasi juga membantu UMKM *fashion* menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan produk berbeda cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi di mata konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan loyalitas pelanggan. Dengan

demikian, inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah perubahan tren *fashion* yang sangat cepat.

Namun demikian, implementasi inovasi pada UMKM *fashion* masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan modal usaha, kurangnya akses teknologi, serta rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengembangkan produk kreatif. Sebagian UMKM juga masih mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan digitalisasi bisnis sehingga proses inovasi belum berjalan secara optimal.

Peran Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Usaha

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan UMKM untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, harga, pelayanan, maupun diferensiasi usaha. Dalam industri *fashion*, keunggulan kompetitif menjadi faktor penting karena persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen yang sangat dinamis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion*. Penelitian (Safri & Pudjoprastyono, 2023) menjelaskan bahwa semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Hal serupa juga ditemukan oleh (Syamsu Rijal; Tulus Martua Sihombing; Ilham Akbar; Eva Desembrianita; Reza Fahlevi Lubis, 2025) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan kinerja ekonomi dibandingkan variabel lainnya.

Implementasi keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion* dapat dilihat melalui kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk yang unik, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun citra merek yang menarik. Banyak UMKM *fashion* mulai menerapkan strategi diferensiasi dengan menghadirkan desain eksklusif atau memanfaatkan konsep sustainable fashion untuk menarik minat konsumen modern.

Selain itu, strategi bisnis yang tepat juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan keunggulan kompetitif. (Maryani & Chaniago, 2019) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dan kepemimpinan biaya mampu meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengombinasikan inovasi dengan strategi bisnis yang tepat akan lebih mudah bertahan dalam persaingan industri *fashion*.

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif

Inovasi memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan keunggulan kompetitif pada UMKM *fashion*. Produk yang inovatif mampu menciptakan keunikan dan memberikan nilai tambah yang menjadi pembeda utama dibandingkan produk pesaing. Dalam industri *fashion*, inovasi tidak hanya berkaitan dengan desain produk, tetapi juga meliputi inovasi pemasaran, pelayanan, dan model bisnis.

Hasil penelitian (Ernawati et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Temuan ini diperkuat oleh (Agresia, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian.

Implementasi inovasi yang konsisten memungkinkan UMKM *fashion* menciptakan ciri khas usaha yang sulit ditiru oleh pesaing. Misalnya, penggunaan bahan daur ulang dalam produk *fashion*, pengembangan desain berbasis budaya lokal, atau pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Dengan adanya inovasi tersebut, UMKM tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi usaha di pasar.

Selain itu, inovasi juga membantu UMKM dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Peran Orientasi Kewirausahaan dalam Mendukung Kinerja UMKM *Fashion*

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap proaktif, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan pelaku usaha dalam mencari peluang bisnis baru. Dalam konteks UMKM *fashion*, orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting karena industri *fashion* membutuhkan kreativitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan tren pasar.

Hasil penelitian (Apriani et al., 2025) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha *fashion* di Kota Medan. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran. Mereka juga lebih berani mengambil keputusan bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Implementasi orientasi kewirausahaan pada UMKM *fashion* dapat dilihat melalui keberanian pelaku usaha dalam mencoba model bisnis baru, melakukan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran produk. Sikap proaktif ini membantu UMKM lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

Namun demikian, tidak semua UMKM memiliki kemampuan kewirausahaan yang kuat. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam pengambilan keputusan bisnis, pengelolaan usaha, dan pengembangan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan kewirausahaan, pendampingan bisnis, serta peningkatan literasi digital agar UMKM *fashion* mampu berkembang secara optimal.

Hubungan Sinergis antara Inovasi dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Usaha

Inovasi dan keunggulan kompetitif memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM *fashion*. Inovasi berperan sebagai sumber terciptanya produk dan strategi bisnis baru, sedangkan keunggulan kompetitif menjadi hasil dari kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaing. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa UMKM *fashion* yang mampu menerapkan inovasi secara konsisten akan lebih mudah menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja usaha. Keunggulan tersebut terlihat dari peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, perluasan pasar, serta kemampuan usaha untuk bertahan dalam persaingan yang ketat.

Pembahasan terhadap Variabel Pendukung

Selain inovasi dan keunggulan kompetitif, beberapa faktor pendukung lain juga turut memengaruhi kinerja usaha. Orientasi pasar terbukti memiliki peran penting dalam mendorong UMKM memahami kebutuhan konsumen, meskipun tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung pada kinerja, seperti yang ditemukan oleh (Agresia, 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar kemungkinan lebih efektif jika dihubungkan dengan inovasi, bukan berdiri sendiri.

Orientasi kewirausahaan juga memiliki kontribusi besar dalam mendorong keberanian mengambil risiko, keaktifan mencari peluang, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. (Apriani et al., 2025) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha *fashion* di Medan. Ini berarti bahwa mentalitas wirausaha yang kuat sangat diperlukan untuk mendukung inovasi dan penguatan daya saing. Di sisi lain, literasi keuangan juga tidak boleh diabaikan. (Resmi et al., 2019) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan dapat menghambat kemampuan UMKM

dalam mengelola usaha dan mempertahankan keunggulan bersaing. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat, terutama dalam pengembangan produk, pemasaran, dan investasi usaha.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil sintesis, dapat dipahami bahwa kinerja usaha UMKM *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi antara inovasi dan keunggulan kompetitif. Inovasi berfungsi sebagai pemicu perubahan, sedangkan keunggulan kompetitif menjadi hasil sekaligus alat untuk mempertahankan performa usaha. Kombinasi keduanya menghasilkan daya tahan usaha yang lebih kuat di tengah persaingan pasar yang cepat berubah.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa UMKM *fashion* perlu terus mengembangkan desain produk yang berbeda, memanfaatkan teknologi digital, memperkuat branding, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kapasitas manajerial, literasi keuangan, dan kemampuan membaca tren pasar agar inovasi yang dilakukan benar-benar menghasilkan nilai ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa UMKM *fashion* tidak cukup hanya mengikuti tren pasar, tetapi harus mampu menciptakan nilai baru yang membedakan dirinya dari pesaing. Keunggulan tersebut akan semakin kuat apabila didukung oleh inovasi yang berkelanjutan, strategi bisnis yang tepat, dan pengelolaan usaha yang profesional.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari kajian ini, berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa kemampuan inovasi dan penguasaan keunggulan kompetitif mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis di UMKM sektor *Fashion* di Indonesia. Inovasi terbukti berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan produk yang unik dan sukar untuk ditiru, sementara keunggulan kompetitif ditemukan mampu menjadi jembatan yang menghubungkan dampak inovasi dengan peningkatan kinerja bisnis, baik dari sisi finansial maupun pemasaran. Kolaborasi antara kreativitas desain, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar menjadi dasar yang penting untuk ketahanan UMKM di tengah persaingan global yang terus berubah.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan agar mencapai kinerja usaha yang maksimal dan berkelanjutan, perusahaan, khususnya UMKM di bidang *fashion*, sebaiknya memanfaatkan potensi mereka dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi produk yang unik serta pengelolaan biaya yang efisien. Selain memperhatikan aspek daya saing, pelaku UMKM harus secara rutin menerapkan inovasi yang berkelanjutan, baik dalam pengembangan bahan-bahan ramah lingkungan maupun penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Pemerintah dan para pembuat kebijakan juga disarankan untuk menawarkan dukungan dalam bentuk pelatihan literasi keuangan dan pendampingan bisnis untuk memperkuat kapasitas manajerial serta ketahanan usaha di tengah era disrupsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan, pihak institusi atas fasilitas akademik, serta keluarga dan rekan-rekan atas dukungan moral yang tiada henti. Terima kasih pula kepada para peneliti terdahulu yang karyanya telah menjadi referensi berharga dalam tinjauan literatur ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM *fashion* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresia, L. M. (2022). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Bidang Fashion di Kota Pontianak*. 7(1), 164–173.
- Apriani, T., Putra, R., & Handoko, B. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kota Medan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 30038–30047.
- Ernawati, Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Indrihastuti, P., Totok, S., & Muhammad, R. (2016). *MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI INOVASI DAN ORIENTASI PASAR PADA USAHA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG*. 1–23.
- KOMPAS. (n.d.). Kemenparekraf Sebut Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai Rp 749,59 Triliun pada Semester I-2024. 12/08/2024.
- Laela Susdiani. (2020). Analysis the Influence of Innovations To Micro, Small, and Medium Enterprise Performance of Creative Industry in Padang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 450–465.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Resmi, S., Pahlevi, R. W., & Sayekti, F. (2019). Analisis keunggulan bersaing pada UMKM kreatif di Kabupaten Bantul D.I.Yogyakarta. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2601(September), 72–78.
- Safri, N. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store di Surabaya. *Widya Manajemen*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3073>
- Setiawan, Sigit, Arifan, M. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (UMKM Kabupaten Pekalongan)*. Kurniasih, 6.
- Syamsu Rijal; Tulus Martua Sihombing; Ilham Akbar; Eva Desembrianita; Reza Fahlevi Lubis. (2025). *STRATEGI BERTAHAN DI ERA DIGITAL Berdasarkan Fakta dan Data yaitu Menurut data dari World Economic Forum (2024), lebih dari 70 % bisnis global yang tidak melakukan inovasi digital mengalami penurunan pendapatan*. 1(1), 1–8.
- Vibizmedia. (March). UMKM Indonesia Tembus 65 Juta, Kontribusi 61% pada PDB Nasional. 07/03/2024, 1.
- Wijaya, R., Basri, S., & Ming, S. W. (2019). Dampak transformasi digital terhadap kinerja UMKM di Jawa. *Jurnal Teknologi*, 23(4), 1–6.