

ORIENTASI STRATEGY PADA INDUSTRI FASHION TRADISIONAL

Rainier Hendrik Sitaniapessy¹

¹Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Ambon, Maluku, Indonesia
Email: rhendrik025@gmail.com

Article History

Received: 12-04-2026

Revision: 28-05-2026

Accepted: 02-06-2026

Published: 05-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of learning orientation, technology orientation, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of Ambon traditional clothing products. The study used a quantitative approach with an explanatory survey design. Primary data were collected by distributing structured questionnaires to 100 customers of Ambon traditional clothing products in Ambon City who were selected using a purposive sampling technique based on their experience of purchasing and using the products. The data obtained were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through the stages of testing the measurement model (outer model) and structural model (inner model) to test the validity, reliability, and relationships between research variables. The results showed that learning orientation, technology orientation, and entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on marketing performance. Among the three variables, entrepreneurial orientation had the most dominant influence in improving the marketing performance of Ambon traditional clothing products. These findings indicate that the ability of business actors to develop organizational learning, utilize digital technology, and create entrepreneurial innovation is an important factor in strengthening competitiveness and increasing the effectiveness of marketing local cultural products in the digital era.

Keywords: Learning Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance, Traditional Ambonese Clothing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 100 pelanggan produk pakaian tradisional Ambon di Kota Ambon yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui tahapan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Di antara ketiga variabel tersebut, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan pembelajaran organisasi, memanfaatkan teknologi digital, dan menciptakan inovasi kewirausahaan merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk budaya lokal di era digital.

Kata Kunci: Orientasi Pembelajaran, Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, Pakaian Tradisional Ambon

How to Cite: Sitaniapessy, R. H. (2026). Orientasi Strategy pada Industri Fashion Tradisional. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1665-1677. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6110>

PENDAHULUAN

Pakaian tradisional Ambon merupakan bagian dari warisan budaya Maluku yang memiliki nilai historis, estetika, dan sosial yang tinggi. Berbagai jenis pakaian tradisional, seperti baju cele, kain salele, kebaya dansa, dan busana adat Maluku, tidak hanya digunakan dalam kegiatan adat dan keagamaan, tetapi juga berkembang sebagai produk ekonomi kreatif yang memiliki nilai komersial. Sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan budaya Nusantara, pakaian tradisional Ambon memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk fesyen berbasis budaya yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif daerah. Menurut data Badan Pusat Statistik (2025), subsektor fesyen memberikan kontribusi sebesar 17% terhadap produk domestik bruto ekonomi kreatif nasional, sehingga menunjukkan besarnya potensi pengembangan industri berbasis budaya di Indonesia.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan usaha pakaian tradisional Ambon masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta belum mampu merespons perubahan perilaku konsumen secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar produk relatif terbatas dan daya saingnya masih kalah dibandingkan produk fesyen modern yang lebih adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi desain, membaca peluang pasar, dan mengelola strategi bisnis juga masih beragam. Fakta ini diperkuat oleh laporan Bank Indonesia Maluku (2023) dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon (2024) yang menunjukkan bahwa industri pakaian tradisional Ambon masih berada pada tahap awal pengembangan dan memerlukan dukungan penguatan kapasitas usaha serta pemasaran.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran memungkinkan pelaku usaha memperoleh dan memanfaatkan pengetahuan baru mengenai kebutuhan konsumen, pengembangan produk, dan strategi pemasaran. Orientasi teknologi mendorong kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi media digital, media sosial, dan platform pemasaran daring untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, orientasi kewirausahaan berperan dalam mendorong inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketiga orientasi tersebut dinilai semakin relevan dalam era transformasi digital yang menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM (Lonial & Carter, 2015; Raya et al., 2021). Namun, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Meekaewkunchorn et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh ketiga orientasi tersebut berbeda-beda bergantung pada karakteristik usaha dan lingkungan bisnis yang dihadapi. Selain itu, penelitian yang ada umumnya dilakukan pada UMKM secara umum atau industri manufaktur dan jasa modern, sedangkan kajian yang secara khusus meneliti produk fesyen berbasis budaya lokal masih relatif terbatas. Penelitian mengenai pakaian tradisional Ambon juga lebih banyak berfokus pada aspek pelestarian budaya dibandingkan aspek pemasaran dan daya saing usaha. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja pemasaran pada usaha pakaian tradisional berbasis budaya lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada konteks usaha pakaian tradisional Ambon sebagai produk fesyen budaya lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada UMKM konvensional atau sektor industri modern, penelitian ini menempatkan produk budaya sebagai objek kajian sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk berbasis kearifan lokal di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Penelitian dilakukan pada pelaku usaha pakaian tradisional dan usaha fesyen berbasis budaya yang beroperasi di Kota Ambon. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha pakaian tradisional Ambon yang aktif menjalankan usaha. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) pemilik atau pengelola usaha pakaian tradisional Ambon, (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan (3) terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran dan pengambilan keputusan usaha.

Teknik purposive sampling dipilih karena tidak seluruh pelaku usaha memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel orientasi kewirausahaan diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari Zaenuri et al. (2024), orientasi pembelajaran diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari Bae dan Choi (2021), orientasi teknologi diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Borodako et al. (2022), sedangkan kinerja pemasaran diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari Nurliani et al. (2025). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tahap kedua adalah pengujian model struktural (inner model) yang mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2), nilai *predictive relevance* (Q^2), koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 atau nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Orientasi Belajar (X1)	Kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh dan memanfaatkan pengetahuan baru untuk pengembangan usaha (Bae & Choi, 2021)	1. Komitmen belajar 2. Keterbukaan terhadap ide baru 3. Berbagi pengetahuan 4. Evaluasi usaha	2. Likert 4.
Orientasi Teknologi (X2)	Kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas bisnis dan pemasaran (Borodako et al., 2022)	1. Penggunaan media sosial 2. Pemanfaatan marketplace 3. Penggunaan teknologi digital 4. Adaptasi teknologi baru	2. Likert 3. 4.
Orientasi Kewirausahaan (X3)	Kemampuan pelaku usaha dalam bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko (Zaenuri et al., 2024)	1. Inovasi produk 2. Proaktif terhadap pasar 3. Keberanian mengambil risiko 4. Kreativitas usaha	2. Likert 3. 4.
Kinerja Pemasaran (Y)	Tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan pemasaran (Nurliani, Nurfanizah, & Ilsan, 2025)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pangsa pasar 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan	2. Likert 3. 4.

HASIL

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 62 responden (62%) dengan rentang usia dominan 31–40 tahun sebanyak 34 responden (34%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 45 responden (45%); domisi sebanyak 35% (kota ambon); Maluku tengah 27%; SBT(11%). Media yang digunakan untuk mengetahui produk 57% online+offline; online (24%), offline (19%).

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	20–30 Tahun	21	21%
	31–40 Tahun	34	34%
	41–50 Tahun	29	29%
	>50 Tahun	16	16%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	45	45%
	Diploma	18	18%
	Sarjana	33	33%
	Pascasarjana	4	4%
domisili	Maluku Tengah	27	27%
	Kota ambon	35	35%
	SBB	24	24%
Media yang digunakan untuk mengetahui produk	SBT	14	14%
	Offline	19	19%
	Online	24	24%
	Offline dan Online	57	57%
Total		100	100%
Alasan Membeli Produk/Jasa	Harga terjangkau	31	31%
	Kualitas produk	28	28%
	pelayanan	12	12%
	Inovasi produk	9	9%
	Promosi menarik	9	9%
	Kemudahan transaksi digital	11	11%

Uji *Convergent Validity*

Uji convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,70.

Tabel 3. Outer Loading

	Kinerja Pemasaran (KP)	Orientasi belajar (OB)	Orientasi Entrprneurship (EO)	Orientasi Teknologi (OT)
KP1	0.723			
KP2	0.806			
KP3	0.810			
KP4	0.763			
OB1		0.757		
OB2		0.770		
OB3		0.792		
OB4		0.737		
OE1			0.748	
OE2			0.732	
OE3			0.771	
OE4			0.759	
OT1				0.715
OT2				0.716
OT3				0.774
OT4				0.750

Average Variance Extracted (AVE)

AVE atau Average Variance Extracted adalah indikator di PLS-SEM yang mengukur seberapa besar sebuah konstruk laten mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikatornya. Nilai AVE didapat dari pembagian jumlah kuadrat loading indikator dengan jumlah kuadrat loading ditambah error pengukuran. Aturan minimalnya adalah 0,5 menurut Fornell dan Larcker, artinya konstruk harus bisa menjelaskan minimal 50% varian indikatornya.

Tabel 4. Nilai bcronbach Alfa, Composite Reliability serta AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KP	0.779	0.782	0.858	0.603
OB	0.762	0.763	0.849	0.584
OE	0.745	0.745	0.839	0.566
OT	0.723	0.726	0.828	0.546

Sumber; data diolah (2026)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai: >0.70

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	KP	OB	OE	OT
KP				
OB	0.805			
OE	0.792	0.856		
OT	0.739	0.763	0.867	

Sumber: data diolah (2026)

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KP	0.636	0.624

Tabel di atas menunjukkan bahwa orientasi belajar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

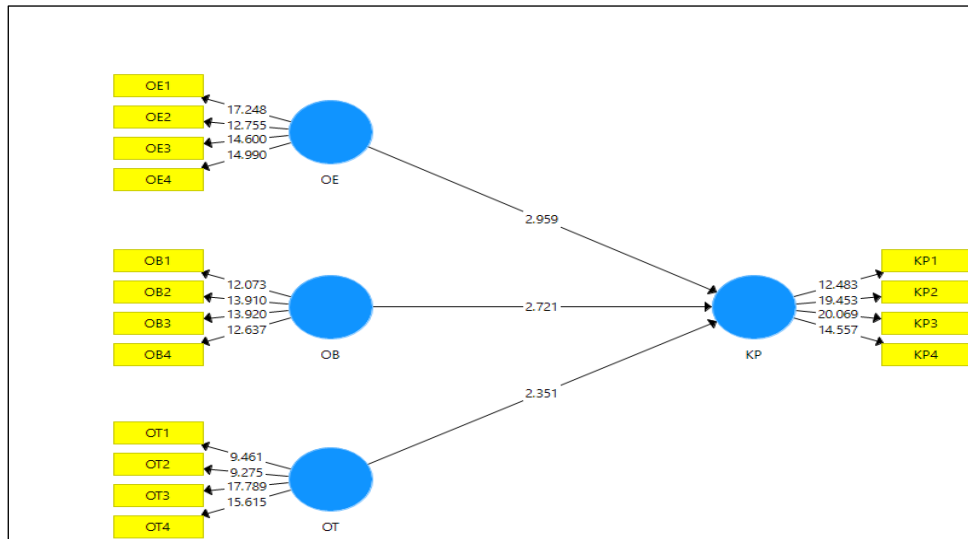
Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis di PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai path coefficient dan p-value hasil bootstrapping. Jika p-value < 0,05 maka hipotesis diterima karena pengaruh antar konstruk signifikan secara statistik, dan sebaliknya ditolak jika p-value \geq 0,05.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OB -> KP	0.272	0.270	0.100	2.721	0.007
OE -> KP	0.356	0.354	0.120	2.959	0.003
OT -> KP	0.237	0.248	0.101	2.351	0.019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,805 dan nilai t-statistics sebesar 2.721. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi belajar pelaku usaha pakaian tradisional Ambon, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi belajar yang dimiliki pelaku usaha pakaian tradisional Ambon, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.



Gambar 1. Full model

Orientasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,739 dan nilai t-statistics sebesar 2.351. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi produk, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,792 dan nilai t-statistics sebesar 2.959. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon

DISKUSI

Pengaruh Orientasi Belajar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi belajar membantu pelaku usaha memperoleh pengetahuan baru mengenai kebutuhan konsumen, tren fashion, strategi pemasaran, dan pengembangan produk budaya lokal. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan belajar yang baik cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih mudah menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks usaha pakaian tradisional Ambon, orientasi belajar terlihat dari kemampuan pelaku usaha untuk mempelajari perkembangan fashion modern,

memahami penggunaan media digital, serta mengembangkan desain pakaian tradisional yang lebih menarik tanpa menghilangkan nilai budaya lokal. Kemampuan belajar tersebut membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pasar produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa orientasi belajar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan inovasi usaha (Laksana et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa orientasi belajar mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM (Prabowo et al., 2022).

Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam era digital, orientasi teknologi menjadi faktor penting bagi UMKM berbasis budaya karena teknologi membantu produk lokal lebih dikenal oleh pasar nasional maupun internasional. Pelaku usaha pakaian tradisional Ambon yang memanfaatkan teknologi secara optimal cenderung memiliki kemampuan pemasaran yang lebih baik dibandingkan usaha yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hughes & Morgan, 2007). secara optimal akan lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis dan lebih responsif yang menemukan bahwa orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian lain juga mendukung hasil penelitian ini dalam upaya mempercepat penyebaran informasi produk kepada konsumen (Oberoi et al., 2017; Zhang et al., 2018)

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi, kreativitas, sikap proaktif, dan keberanian mengambil risiko sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha pakaian tradisional Ambon. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi bagi kinerja pemasaran (Anwar & Shah, 2020; Lita et al., 2020) Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih aktif menciptakan desain baru, mencari peluang pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif. Dalam usaha pakaian tradisional Ambon, orientasi kewirausahaan terlihat dari kemampuan pelaku usaha memadukan unsur budaya lokal dengan tren fashion modern sehingga produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, keberanian melakukan inovasi pemasaran melalui media digital juga membantu meningkatkan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi belajar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon.

- Orientasi belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh pengetahuan baru, memahami kebutuhan pasar, serta belajar dari pengalaman usaha mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk budaya lokal.
- Orientasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan pemasaran online terbukti membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk pakaian tradisional Ambon. Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi kinerja pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi, kreativitas, sikap proaktif, dan keberanian mengambil risiko sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk pakaian tradisional Ambon.
- Secara simultan, orientasi belajar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar

REKOMENDASI

Pelaku usaha diharapkan meningkatkan orientasi belajar dengan aktif mengikuti pelatihan, seminar, dan perkembangan tren fashion budaya agar mampu menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk pakaian tradisional Ambon. Pelaku usaha juga perlu memperkuat orientasi kewirausahaan melalui pengembangan kreativitas, inovasi desain, serta keberanian menciptakan strategi pemasaran baru agar mampu bersaing dengan produk fashion modern.

REFERENSI

- Adams, P., Freitas, I., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- Aljabari, M., Althuwaini, S., Qudah, O. Al, & Bouguerra, A. (2024). The impact of e-marketing orientation and learning capacity on online SME performance in Jordan: The moderating role of technological orientation. *Asian Development Policy Review*. <https://doi.org/10.55493/5008.v12i3.5125>
- Anwar, M., & Shah, S. (2020). Entrepreneurial orientation and generic competitive strategies for emerging SMEs: Financial and nonfinancial performance perspective. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2125>
- Bae, B., & Choi, S. (2021). The Effect of Learning Orientation and Business Model Innovation on Entrepreneurial Performance: Focused on South Korean Start-Up Companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040245>
- Borodako, K., Berbeka, J., Rudnicki, M., Łapczyński, M., Kuziak, M., & Kapera, K. (2022). Market orientation and technological orientation in business services: The moderating role of organizational culture and human resources on performance. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270737>
- Burhanuddin, B., Soegoto, E., Sumitra, I., Bachtiar, A., & Wahdiniwati, R. (2026). Technopreneurship and Digital Innovation as Determinants of MSME Competitive Advantage: A Strategic Management Perspective in the Digital Economy Era. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i7.1311>
- Desarbo, W. S., Di Benedetto, C. A., Song, M., & Sinha, I. (2005). Revisiting the Miles and Snow strategic framework: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 26(1), 47–74. <https://doi.org/10.1002/SMJ.431>
- Heng, L., & Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.9670>
- Hughes, P., & Morgan, R. E. (2007). A resource-advantage perspective of product-market strategy performance & strategic capital in high technology firms. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 503–517. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.01.003>
- Ji, J. (2008). Critical Indicators for Apparel SMEs Performance; Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation. Retrieved from <https://consensus.app/papers/critical-indicators-for-apparel-smes-performance-market-ji/99b796c982145166a4cd57f7ca89ac51/>
- Khan, S. U., Afridi, F., & Amin, K. (2024). Impact of Entrepreneurial Orientation on Small and Medium Enterprises Performance. *Journal of Asian Development Studies*. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.57>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Kraus, S., Rigtering, J. P. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161–182. <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0062-9>

- Laksana, D. H., Apriliado, S., & Kusmantini, T. (2022). Influence of Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities and Their Impact on Competitive Advantage and Company Performance. *Journal of The Community Development in Asia*. <https://doi.org/10.32535/jcda.v5i2.1492>
- Le Roux, I., & Bengesi, K. M. K. (2014). Dimensions of entrepreneurial orientation and small and medium enterprise performance in emerging economies. *Development Southern Africa*, 31(4), 606–624. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2014.913474>
- Lita, R., Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11, 155–176. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2017-0124>
- Lonial, S., & Carter, R. (2015). The Impact of Organizational Orientations on Medium and Small Firm Performance: A Resource-Based Perspective. *Journal of Small Business Management*, 53, 113–194. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12054>
- Martínez, J. E. V., Del Carmen Martínez Serna, M., & Montoya, N. P. (2020). Dimensions of Learning Orientation and its Impact on Organizational Performance And Competitiveness in SMES. *Journal of Business Economics and Management*, 21, 395–420. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11801>
- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyna, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation. *Economics & Sociology*. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2021/14-2/16>
- Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2021). Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Bengkulu, 7, 47–59. <https://doi.org/10.29300/aij.v7i1.3965>
- Nurliani, N., Nurfanzah, N., & Ilsan, M. (2025). Pengukuran Kinerja Pemasaran Produk Chickenesia (Studi Kasus pada PT. Bintang Azki Abadi). *AGRIBIOS*. <https://doi.org/10.36841/agribios.v23i02.6797>
- Obal, M. (2013). Why do incumbents sometimes succeed? Investigating the role of interorganizational trust on the adoption of disruptive technology. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 900–908. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.017>
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005>
- Prabowo, F. S. A., Oktavian, M. F., & Hidayatullah, D. S. (2022). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation Agility on Fashion MSMEs Business Performance at Trunojoyo Area, Bandung City. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.36624/jisora.v5i2.83>
- Raya, A., Andiani, R., Siregar, A., Prasada, I., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., ... Nugroho, A. (2021). Challenges, Open Innovation, and Engagement Theory at Craft SMEs: Evidence from Indonesian Batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2009). Dynamic capabilities and strategic management. *Knowledge and Strategy*, 18(7), 77–116. <https://doi.org/10.1093/0199248540.003.0013>
- Wahyuni, N., & Sara, I. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*. <https://doi.org/10.1108/jwl-03-2019-0033>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>

- Zaenuri, M., Fatimah, F., & Diansari, T. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan pada Umkm Makanan Ringan di Desa Ajung Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*. <https://doi.org/10.37598/jimma.v14i2.2149>
- Zhang, G., Zhao, S., Xi, Y., Liu, N., & Xu, X. (2018). Relating science and technology resources integration and polarization effect to innovation ability in emerging economies: An empirical study of Chinese enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 188–198. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.009>