

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sudah pasti bahwa pada setiap organisasi di berbagai bidang bisnis telah memiliki target atau tujuan yang nantinya akan mereka capai sebagai hasil dari kesepakatan visi dan misi yang telah dibuat sebelumnya. Pencapaian demi terciptanya tujuan organisasi tersebut dapat dinilai dari seberapa baik kinerja bisnisnya. Selain dapat mencapai tujuan organisasi, kinerja bisnis yang baik juga dapat memperpanjang kelangsungan hidup dari suatu organisasi. Hal ini telah dibuktikan oleh Majeed (2011) bahwa kinerja suatu organisasi dapat digambarkan melalui sejauh mana kondisi organisasi tersebut dapat bertahan hidup dengan cara memenuhi kebutuhan stakeholder dan kebutuhannya sendiri.

Persaingan pada bidang bisnis yang ketat pada era modern saat ini merupakan hal yang harus diperhatikan pula bagi para organisasi bisnis. Hal ini dirasakan oleh para pelaku bisnis yang terlibat dalam persaingan sehingga kinerja mereka dalam berbisnis harus terus dikembangkan agar dapat bertahan. Beberapa definisi dari kinerja bisnis telah banyak diusulkan dan hasilnya sering membahas pada seberapa efektif serta efisien suatu organisasi dalam menggunakan sumber daya yang mereka punyai untuk mencapai hasil ekonomi yang diinginkan. Salah satu cara agar dapat mendapatkan kinerja bisnis yang efektif dan efisien adalah dengan cara organisasi tersebut sebaiknya memiliki kemampuan untuk berinovasi.

Persaingan bisnis di Indonesia banyak di jumpai pada sektor bisnis baru dan bisnis yang memiliki skala kecil seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM). Para pelaku UMKM pun harus mempertahankan bisnisnya dan terlibat dalam persaingan tersebut, tak pelak keberadaan UMKM bagi perekonomian Indonesia sangatlah vital. Para pelaku UMKM sebaiknya dapat terus meningkatkan kinerja usahanya melalui berbagai macam strategi yang dapat mereka terapkan agar dapat menghadapi fenomena persaingan bisnis.

UMKM di Indonesia sendiri terdiri dari berbagai macam sektor, salah satunya yang sedang berkembang sangat pesat dan bahkan menyumbangkan PDB terbesar di Indonesia yaitu sektor kreatif. Dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah bahwa sektor kreatif terdiri dari berbagai macam subsektor dan yang sedang berkembang pula pada saat ini yaitu pada subsektor *fashion* yang menjadi subsektor yang menyumbang kontribusi PDB terbesar kedua setelah subsektor kuliner dan diketahui bahwa pelaku usaha ini terus berkembang setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif

No.	Subsektor	Kontribusi PDB
1.	Kuliner	41,69%
2.	Fashion	18,15%
3.	Kriya	15,70%
4.	Televisi dan Radio	7,78%
5.	Penerbitan	6,29%
6.	Arsitektur	2,30%
7.	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8.	Periklanan	0,80%
9.	Musik	0,47%
10.	Fotografi	0,45%

Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif Bekraf 2016

Berdasarkan UNCTAD (*United Nation Conference on Trade and Development*), pengertian dari Industri kreatif adalah industri yang memiliki kreatifitas, bakat dan ketrampilan dan mempunyai potensi untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja melalui hasil dari intelektualitas para

pelaku usaha (UNCTAD, 2008). Sedangkan pengertian dari industri fashion sendiri adalah kegiatan memproses dan mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan untuk memproduksi segala macam kebutuhan yang dikenakan mulai dari ujung rambut hingga telapak kaki baik untuk dikenakan langsung di tubuh maupun pelengkap atau aksesoris tambahan.

Industri *fashion* sendiri dapat dikatakan merupakan industri yang cukup unik dikarenakan sangat cepatnya kedinamisan atau perubahan mode yang dihasilkan oleh para desainer yang juga dipengaruhi oleh permintaan pasar, namun disisi lain industri fashion di tanah air sendiri seperti dianak tirikan, hal tersebut jelas terlihat dari tingginya keinginan masyarakat akan sesuatu yang berbau impor sehingga kadang kala hasil dari karya anak bangsa sendiri kurang mendapatkan tempat.

Ada sekitar 609 UMKM di kota Semarang yang bergerak di bidang industri *fashion* yang terdiri dari berbagai macam pakaian, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. Sebagian UMKM industri *fashion* di kota Semarang sudah memiliki gerai atau butik untuk menjajakan hasil karya mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, di Kota Semarang sering diselenggarakan beberapa acara yang hampir selalu dipenuhi dengan pameran barang-barang fashion, dan bahkan terdapat beberapa instansi dengan sengaja mengadakan acara khusus untuk para pelaku bisnis *fashion* di kota Semarang. Acara ini diselenggarakan untuk mempromosikan semangat UMKM di industri fashion, karena produk yang dihasilkan oleh usaha bisnis tersebut dianggap berkualitas tinggi. Hanya saja, para pelaku usaha *fashion* ini masih mengalami permasalahan yang berkaitan dengan kinerja usaha mereka yang masih kurang,

sehingga beberapa pelaku usaha pun pada akhirnya memilih untuk menutup usahanya atau beralih ke usaha lain.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada para pelaku bisnis *fashion* di kota Semarang pada tahun 2018, didapatkanlah sejumlah informasi mengenai kondisi kinerja bisnis yang ada pada UMKM industri *fashion* di kota Semarang. Diketahui bahwa, beberapa UMKM *fashion* di kota Semarang mengalami permasalahan pada kinerja mereka. Bahkan beberapa pelaku usaha pun memilih untuk beralih ke usaha lain atau menutup usaha mereka. Karena pada umumnya industri *fashion* merupakan industri yang sangat dinamis dalam menghasilkan produknya, sehingga masyarakat cenderung akan selalu menuntut untuk mendapatkan trend terbaru dalam berbusana. Para pelaku bisnis ini pun harus selalu senantiasa memberikan karya terbaik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar. Apabila pelaku usaha tersebut dapat mengikuti keinginan pasar tersebut, maka kinerja dari usahanya pun akan meningkat dan usaha tersebut dapat bertahan di pasar. Usaha tersebut dikatakan mengalami kinerja yang kurang baik dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil prasuvei, UMKM industri *fashion* di kota Semarang tidak mengalami pertumbuhan laba bahkan ada yang mengalami penurunan pada tingkat laba yang didapatkan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa pelaku usaha merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk bahan baku serta proses produksi lebih besar daripada penjualan mereka, sehingga untuk tingkat keuntungan yang didapatkan pun tidak bisa maksimal. Tingkat penjualan yang kurang maksimal ini

disebabkan oleh para konsumen yang merasa bahwa produk para UMKM ini kurang bervariasi dan juga banyaknya produk impor yang relatif lebih murah serta desain yang berbeda sehingga menjadi tren *fashion* pada saat ini.

Selain tidak terjadinya pertumbuhan pada laba, UMKM industri *fashion* tersebut juga tidak mengalami peningkatan pada jumlah penjualannya. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya produk impor yang unik secara desain dan memiliki harga yang murah sehingga produk buatan pengusaha lokal akhirnya tergeser. Selain itu, para pelaku UMKM industri *fashion* masih ada yang dalam sistem penjualannya masih bersifat tradisional hanya secara offline saja. Di sisi lain, para pelaku usaha lainnya sudah menggunakan teknologi yang lebih maju dengan cara berjualan secara *online* atau bahkan masuk ke dunia *e-commerce* sehingga mereka bisa memperluas pasar mereka.

Disamping itu juga, UMKM industri *fashion* di kota Semarang tidak mengalami pertumbuhan pada jumlah pelanggannya. Hal ini juga dapat terjadi karena para konsumennya merasa bahwa produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha tersebut dinilai kurang adanya perubahan dalam desain produknya. Para pelanggan merasa bahwa desain yang dijual kurang variatif dan kurang mengikuti tren *fashion* yang ada sebagaimana yang diinginkan oleh pasar. Untuk itu, para pelaku usaha UMKM industri *fashion* tersebut perlu menerapkan inovasi di dalam organisasinya agar dapat memperbaharui dan mengembangkan desain produk mereka untuk bisa lebih inovatif dan sesuai dengan tren *fashion* yang ada pada saat ini.

Di balik kekokohan UMKM, upaya untuk mengembangkan UMKM tetap berada di bawah pengaruh manajemen tradisional, kualitas sumber daya manusia yang buruk, kapasitas inovasi yang rendah dan akses terbatas ke lembaga keuangan, terutama perbankan. Inovasi adalah kata kunci untuk pertumbuhan organisasi. Menurut Capon dan Glazer (1987), beberapa faktor yang diuji dalam studi sebelumnya terbukti menentukan untuk inovasi dan dampaknya terhadap kegiatan inovasi perusahaan, tetapi hasil ini tidak cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dijadikan ajuan dalam studi ini, yaitu bagaimana untuk dapat meningkatkan kinerja melalui pembangunan kemampuan inovasi dalam UMKM di Kota Semarang. Oleh karena itu, kapabilitas inovasi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat dimiliki oleh setiap usaha dalam menentukan peningkatan kinerja UMKM di Indonesia, terutama di Semarang, di samping kualitas SDM, pemasaran, manajemen dan faktor keuangan.

Kemampuan inovasi telah disarankan untuk menjadi konstruksi multi-faceted. Tidak ada cara umum analisis untuk mempelajarinya, karena berbagai perspektif manajemen inovasi (Perdomo-Ortiz et al., 2006). Menurut Neely et al. (2001), kemampuan inovasi organisasi dapat digambarkan sebagai potensinya untuk menghasilkan keluaran yang inovatif. Demikian pula, Lawson dan Samson (2001) mempertimbangkan bahwa kemampuan inovasi sebagai kerangka teoritis yang bertujuan untuk menggambarkan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan kegiatan inovasi. Prajogo dan Ahmed (2006) mendiskusikan faktor teknologi dari manajemen inovasi dan faktor manusia dari manajemen inovasi. Faktor manusia termasuk orang-orang dan praktik sosial

sebagai bahan dalam keberhasilan organisasi. Perdomo-Ortiz et al. (2006) telah menggunakan kemampuan inovasi bisnis untuk menggambarkan faktor-faktor penentu keberhasilan proses inovasi. Faktor-faktor ini dapat diartikan sebagai dimensi kemampuan inovasi bisnis yang selanjutnya akan diukur keberhasilannya.

Orientasi pasar adalah konsep kunci dalam teori pemasaran strategis, mencerminkan bagaimana suatu perusahaan berhubungan dengan pasarnya (Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990). Ini mencerminkan budaya organisasi yang menempatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan di pusat model bisnis perusahaan (Narver dan Slater, 1990), dan sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa itu secara positif mempengaruhi kinerja (Liao et al., 2011). Hal ini juga telah menunjukkan bahwa tiga komponen yang saling berhubungan dari orientasi pasar, dengan kata lain orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi antar-fungsional (Narver dan Slater, 1990), dapat bervariasi dalam implikasi kinerjanya (Gatignon dan Xuereb, 1997; Noble et al., 2002). Perlakuan terpisah dari komponen-komponen ini karenanya dijamin (Han et al., 1998).

Pencapaian kinerja membutuhkan potensi penuh dari orientasi pasar untuk dikapitalisasi melalui kemampuan organisasi yang sesuai (Greenley et al., 2005). Dengan demikian, menyadari dampak kinerja dari orientasi pasar tergantung pada seberapa baik atribut organisasi seperti inovasi (Ngo dan O'Cass, 2012) dan kemampuan bertindak sebagai mekanisme penyebaran (Ngo dan O'Cass, 2012; Murray et al., 2011). Telah ditemukan dalam studi sebelumnya bahwa kemampuan inovasi memainkan peran mediasi penting dalam menerjemahkan orientasi pasar ke

dalam keberhasilan bisnis (Han et al., 1998; Matear et al., 2002; Menguc dan Auh, 2006).

Selain orientasi pasar, penting untuk para pelaku usaha juga menerapkan pembelajaran bagi organisasinya agar dapat mengetahui keadaan di lingkungan sekitar usaha tersebut sehingga dapat melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut Hung et al., (2011) pembelajaran organisasional terkait dengan kapasitas organisasi untuk berubah dan meningkat secara berkelanjutan dengan menyelesaikan masalah yang ada dan pada akhirnya mengubah organisasi ke tingkat kinerja yang lebih tinggi. Kemampuan belajar yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk lebih beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan karenanya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kohtamäki, Kraus, Mäkelä, & Rönkkö, 2012).

Masalah yang dihadapi para pelaku bisnis fashion perlu segera diatasi. Untuk dapat membangun kinerja bisnis di industri *fashion* yang baik di kota Semarang, diperlukan kapabilitas inovasi, orientasi pasar, dan pembelajaran organisasional. Untuk itu perlu dilakukan pencarian mengenai kebenaran dari penelitian sebelumnya yang ternyata masih terdapat kesenjangan hasil penelitian.

Pada penelitian mengenai hubungan antara kapabilitas inovasi dengan kinerja bisnis yang dilakukan oleh Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) pada perusahaan sektor jasa dan manufaktur di Spanyol menunjukkan bahwa kemampuan untuk inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Wright et al. (2004) pada bisnis kecil di Indiana yang menunjukkan bahwa

kemampuan inovasi yang dilakukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Agar lebih jelas, maka disajikan tabel research gap seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Tabel Research Gap Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja bisnis

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
Hubungan antara Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja bisnis	Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) <i>“Innovation, organizational learning, and performance”</i>	Kapabilitas inovasi terhadap kinerja bisnis berperangaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan yang kontradiktif antara pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja bisnis
	Wright et al. (2005) <i>“Types of product innovations an small business performance in hostile and benign environments”</i>	Kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	

Sumber: Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011); Wright et al. (2005)

Pada penelitian mengenai hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis yang dilakukan oleh Calisir, Gumussoy, Basak, & Gurel (2016) pada perusahaan di Turki menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dimiliki oleh suatu organisasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis. Namun demikian, masih ada pertentangan dari penelitian dari Mahmoud, Balnkson, Owusu-Frimpong, Nwankwo, & Trang (2015) yang dilakukan pada perusahaan perbankan di Ghana menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara langsung dengan kinerja perusahaan, melainkan melalui mediasi inovasi. Agar lebih jelas, maka disajikan tabel research gap seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Tabel Research Gap Orientasi Pasar terhadap Kinerja bisnis

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
Hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja bisnis	Calisir et al. (2016) <i>“Effect of Organizational Learning, Transformational Leadership, and Market Orientation on Firm Performance.”</i>	Orientasi pasar terhadap kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan yang kontradiktif antara pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis
	Mahmoud et al. (2015) <i>“Market orientation, learning orientation and business performance: the mediating role of innovation”</i>	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	

Sumber: Calisir et al. (2016); Mahmoud et al. (2015)

Pada penelitian mengenai hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis yang dilakukan oleh Mahmoud et al (2015) pada perusahaan perbankan di Ghana menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dimiliki oleh suatu organisasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kapabilitas inovasi. Namun demikian, masih ada pertentangan dari penelitian dari Atuahene-Gima (1996) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memengaruhi kapabilitas inovasi pada beberapa industri. Agar lebih jelas, maka disajikan tabel research gap seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Tabel Research Gap Orientasi Pasar terhadap Kapabilitas Inovasi

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kapabilitas Inovasi	Mahmoud et al. (2015) <i>“Market orientation, learning orientation and business performance: the mediating role of innovation”</i>	Orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan yang kontradiktif antara pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
	Atuahene-Gima (1996) <i>“Market orientation and innovation”</i>	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi	

Sumber: Mahmoud et al. (2015); Atuahene-Gima (1996)

Pada penelitian mengenai hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis yang dilakukan oleh Kohtamki et al (2012) pada perusahaan kecil dan menengah berbasis IT di Finlandia menunjukkan bahwa pembelajaran yang dilakukan oleh suatu organisasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis. Namun demikian, masih ada pertentangan dari penelitian yang dilakukan oleh Calisir et al (2016) pada perusahaan di Turki menyatakan bahwa pembelajaran organisasional tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja bisnis. Agar lebih jelas, maka disajikan table research gap seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5
Tabel Research Gap Pembelajaran Organisasional terhadap Kinerja bisnis

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
Hubungan antara Pembelajaran Organisasional dengan Kinerja bisnis	Kohtamäki et. al. (2012) <i>“The role of personnel commitment to strategy implementation and organisational learning within the relationship between strategic planning and company performance”</i>	Pembelajaran organisasional terhadap kinerja bisnis berperangaruf positif dan signifikan	Terdapat perbedaan yang kontradiktif antara pengaruh pembelajaran organisasional terhadap kinerja bisnis
	Calisir, Gumussoy, Basak, & Gurel (2016) <i>“Effect of Organizational Learning, Transformational Leadership, and Market</i>	Pembelajaran organisasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
	<i>Orientation on Firm Performance.”</i>		

Sumber: Kohtamki et al (2012); Calisir et al (2016)

Pada penelitian mengenai hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis yang dilakukan Santos-Vijande, López-Sánchez, & González-Mieres, 2012) pada layanan bisnis pengetahuan intensif yang berlokasi di Spanyol menunjukkan bahwa pembelajaran yang dilakukan oleh suatu organisasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kapabilitas inovasi organisasi tersebut. Namun demikian, masih ada pertentangan dari penelitian dari Rhee et al (2010) yang dilakukan pada bisnis kecil dan menengah di Korea yang menyatakan bahwa pembelajaran organisasional tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kapabilitas inovasi. Agar lebih jelas, maka disajikan table research gap seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.6
Tabel Research Gap Pembelajaran Organisasional terhadap Kapabilitas Inovasi

PENELITIAN	JUDUL & PENELITI	HASIL	RESEARCH GAP
Hubungan antara Pembelajaran organisasional terhadap Kapabilitas Inovasi	(Santos-Vijande, López-Sánchez, & González-Mieres, 2012) <i>“Organizational learning, innovation, and performance in KIBS”</i>	Pembelajaran organisasional terhadap kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan yang kontradiktif antara pengaruh pembelajaran organisasional terhadap

	Rhee, Park, & Lee (2010) “ <i>Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation</i> ”	Pembelajaran organisasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi	kapabilitas inovasi
--	--	---	---------------------

Sumber: (Santos-Vijande et al., 2012); Rhee, Park, & Lee (2010)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di lapangan dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana meningkatkan kinerja bisnis UMKM di industri fashion melalui kapabilitas inovasi, orientasi pasar, dan pembelajaran organisasional. Agar lebih mudah diteliti, maka diperlukan perumusan masalah yang dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM industri fashion di kota Semarang?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM industri fashion di kota Semarang?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi pada UMKM industri fashion di kota Semarang?
4. Apakah pembelajaran organisasional berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM industri fashion di kota Semarang?
5. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi pada UMKM industri fashion di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja bisnis pada pelaku UMKM di industri fashion di kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada pelaku UMKM di industri fashion di kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi pada pelaku UMKM di industri fashion di kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh pembelajaran organisasional terhadap kinerja bisnis pada pelaku UMKM di industri fashion di kota Semarang.
5. Menganalisis pengaruh pembelajaran organisasional terhadap kapabilitas inovasi pada pelaku UMKM di industri fashion di kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar dan pembelajaran organisasional terhadap kapabilitas inovasi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan masukan bagi pelaku UMKM industri *fashion* dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis UMKM industri *fashion* melalui kapabilitas inovasi, orientasi pasar, dan pembelajaran organisasional.