

ANALISIS IMPLEMENTASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KREATIVITAS PADA UMKM DI SEKTOR FASHION

Angelina Agustina*, Wulan Destiani, Mira Linda Sari

Universitas IBA, Palembang, Indonesia

**email Koresponden Penulis: angelinaagustina456@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi orientasi kewirausahaan dan kreativitas pada UMKM sektor fashion dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui studi pustaka. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, prosiding, buku, dan penelitian relevan yang membahas inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko, serta kreativitas dalam pengembangan produk dan pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berperan penting dalam mendorong kreativitas pelaku UMKM, terutama dalam menghasilkan desain produk yang unik, strategi pemasaran inovatif, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren. Kreativitas tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, kinerja usaha, dan keberlanjutan UMKM fashion. Namun, penerapannya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan kemampuan manajerial. Penelitian ini menegaskan bahwa dukungan pelatihan, pendampingan, serta penguatan ekosistem usaha diperlukan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan kreativitas UMKM fashion.

Kata Kunci:

orientasi kewirausahaan; kreativitas; UMKM fashion; studi pustaka

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Di Indonesia, sektor fashion termasuk salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tren mode, kebutuhan konsumen yang terus berubah, serta penetrasi digital melalui platform e-commerce telah mendorong UMKM fashion untuk lebih inovatif dan kreatif agar tetap kompetitif.

Orientasi kewirausahaan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan UMKM menghadapi tantangan tersebut. Konsep orientasi kewirausahaan mencakup dimensi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko. Inovasi memungkinkan UMKM menghadirkan produk baru dan unik yang memenuhi kebutuhan pasar; proaktivitas membantu pelaku usaha mengambil peluang sebelum pesaing; sedangkan pengambilan risiko diperlukan untuk mengeksekusi ide-ide baru yang berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Tanpa penerapan orientasi kewirausahaan yang tepat, UMKM dapat tertinggal dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang semakin kompleks.

Selain orientasi kewirausahaan, kreativitas menjadi aspek penting lainnya. Kreativitas dalam konteks UMKM fashion mencakup kemampuan merancang produk yang menarik, mengembangkan strategi pemasaran inovatif, dan memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kreativitas juga mendorong diferensiasi produk, yang menjadi kunci bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana UMKM fashion menerapkan orientasi kewirausahaan dan kreativitas dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kreativitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha, namun implementasinya seringkali berbeda antar pelaku UMKM tergantung pada pengalaman, sumber daya, dan kemampuan manajerial yang dimiliki. Dengan memahami hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kreativitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight strategis bagi pengembangan UMKM di sektor fashion agar lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat implementasi orientasi kewirausahaan dan kreativitas pada UMKM di sektor fashion, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapannya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan, pelaku UMKM, serta lembaga pendukung usaha dalam merancang program pembinaan, pelatihan, dan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi pustaka. Semua data dalam penelitian ini berasal dari sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, prosiding, buku, artikel akademik, dan laporan penelitian yang membahas orientasi kewirausahaan dan kreativitas pada UMKM, khususnya di sektor fashion. Metode ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengumpulan data langsung di lapangan, sehingga kajian literatur menjadi cara yang tepat untuk memahami fenomena secara menyeluruh berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber literatur yang relevan menggunakan kata kunci berkaitan dengan UMKM, kreativitas, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Literatur kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik dan kontribusinya terhadap tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan analisis isi, yaitu membaca, mengelompokkan, dan membandingkan isi literatur untuk menemukan tema-tema utama yang muncul. Tahapan ini membantu peneliti menyusun pemahaman sistematis mengenai bagaimana UMKM menerapkan kreativitas dan orientasi kewirausahaan dalam menjalankan usaha. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif tentang strategi dan dinamika UMKM fashion berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Kewirausahaan pada UMKM Fashion, orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) merupakan karakteristik strategis yang menunjukkan seberapa jauh seorang pelaku usaha memiliki sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam mengelola bisnisnya. Dalam konteks UMKM fashion, orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting untuk menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan tren konsumen yang terus berubah. Ludiya (2020) menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM fashion, karena wirausahawan yang memiliki orientasi ini cenderung mampu menciptakan produk baru, mengadopsi strategi pemasaran inovatif, dan mengambil keputusan yang mempercepat pertumbuhan usaha.

Sementara itu, penelitian Soliha (2020) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dikombinasikan dengan orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM fashion, bahkan pada masa pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa wirausahawan yang proaktif dalam memahami kebutuhan pasar dan berani berinovasi dapat mempertahankan keberlangsungan usaha meskipun menghadapi situasi ekonomi yang menantang. Wahyuni (2021) juga menekankan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM fashion, terutama dalam hal produktivitas, kepuasan pelanggan, dan peningkatan omset penjualan.

Khoiri (2024) menambahkan bahwa kemampuan inovasi menjadi mediator penting dalam hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis, khususnya pada industri upcycling fashion. Hal ini menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan bukan hanya sekadar sikap atau motivasi, tetapi harus diwujudkan dalam praktik inovatif yang konkret untuk menghasilkan produk dan strategi bisnis yang berbeda dari kompetitor.

Kreativitas dalam UMKM Fashion, kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide baru, solusi unik, dan pendekatan inovatif dalam proses produksi maupun pemasaran produk. Dalam sektor fashion, kreativitas berperan penting untuk membedakan produk UMKM dari kompetitor, meningkatkan nilai tambah, dan menarik perhatian konsumen. San (2021) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan yang diterapkan secara efektif mendorong inovasi produk dan kreativitas desain, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM fashion.

Selvia (2023) juga menunjukkan bahwa kreativitas dalam pengembangan produk, dikombinasikan dengan orientasi kewirausahaan dan perhatian terhadap nilai pelanggan, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan produk fashion yang unik, memiliki daya tarik visual, serta mampu menyesuaikan tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Fadhila dan Amalia (2025) menambahkan bahwa kreativitas juga terkait dengan manajemen sumber daya dan strategi keuangan, di mana UMKM yang kreatif mampu mengoptimalkan modal terbatas untuk menghasilkan produk yang kompetitif.

Implementasi Orientasi Kewirausahaan dan Kreativitas, implementasi orientasi kewirausahaan dan kreativitas dalam UMKM fashion dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, pengembangan produk yang inovatif, seperti desain pakaian baru, kombinasi warna unik, atau pemanfaatan bahan daur ulang. Kedua, strategi pemasaran kreatif, termasuk pemanfaatan media sosial, branding yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal. Ketiga, pengambilan keputusan yang berani dan proaktif, misalnya mencoba model bisnis baru atau menargetkan segmen pasar berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan orientasi kewirausahaan secara konsisten cenderung lebih kreatif dalam menghadirkan produk dan strategi pemasaran (San, 2021; Ludiya, 2020). Kreativitas ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan dan ekspansi usaha ke pasar yang lebih luas (Selvia, 2023; Khoiri, 2024). Namun, implementasi ini juga menghadapi kendala, seperti keterbatasan modal, pengetahuan manajerial, dan akses teknologi, yang menjadi hambatan bagi UMKM untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi orientasi kewirausahaan dan kreativitas.

Dampak terhadap Kinerja UMKM Fashion, penerapan orientasi kewirausahaan dan kreativitas secara efektif terbukti meningkatkan kinerja UMKM fashion, baik dari segi produktivitas, inovasi produk, maupun pemasaran. Ludiya (2020) dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki kinerja usaha lebih baik dibandingkan UMKM yang kurang inovatif. Selain itu, kreativitas yang diwujudkan dalam desain produk dan strategi pemasaran menjadi keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membuka peluang penetrasi pasar baru (San, 2021; Selvia, 2023). Fadhila dan Amalia (2025) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan yang disertai kreativitas dan manajemen keuangan yang baik memungkinkan UMKM bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tekanan ekonomi atau persaingan pasar yang ketat.

Hubungan Sinergis antara Orientasi Kewirausahaan dan Kreativitas, orientasi kewirausahaan dan kreativitas memiliki hubungan yang bersifat saling memperkuat. Dalam konteks UMKM sektor fashion, orientasi kewirausahaan menjadi fondasi perilaku inovatif yang mendorong pelaku usaha untuk berani mencoba hal baru, sementara kreativitas menjadi alat untuk mewujudkan ide tersebut ke dalam bentuk produk dan strategi yang nyata. Menurut Khoiri (2024), orientasi kewirausahaan yang kuat mendorong kemampuan inovasi dalam industri *upcycling fashion* di Kota Bandung, di mana pelaku usaha memanfaatkan bahan bekas menjadi produk baru bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika orientasi kewirausahaan didukung dengan kreativitas, pelaku UMKM mampu berinovasi tidak hanya dalam desain produk, tetapi juga dalam menciptakan model bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Sementara itu, penelitian oleh San (2021) mengungkapkan bahwa kombinasi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM fashion yang proaktif

dalam membaca tren pasar dan memiliki kreativitas dalam mendesain produk mampu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, kreativitas berfungsi sebagai bentuk nyata dari implementasi orientasi kewirausahaan, di mana ide-ide baru diwujudkan menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi.

Tantangan Implementasi di Lapangan, meskipun orientasi kewirausahaan dan kreativitas terbukti penting bagi peningkatan kinerja UMKM fashion, implementasinya di lapangan tidak selalu berjalan mulus. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, seperti modal, tenaga kerja terampil, dan akses terhadap teknologi, menjadi hambatan utama. Wahyuni (2021) menemukan bahwa banyak UMKM fashion di Kota Sibolga masih menghadapi kendala dalam mengelola inovasi karena kurangnya pelatihan dan pendampingan kewirausahaan yang berkelanjutan. Selain itu, tingkat literasi digital yang masih rendah membuat pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar.

Fadhila dan Amalia (2025) juga menyoroti bahwa aspek keuangan dan inklusi keuangan masih menjadi tantangan besar bagi UMKM fashion di Surakarta. Keterbatasan akses terhadap modal kerja menyebabkan pelaku usaha kesulitan melakukan ekspansi atau pengembangan produk baru. Padahal, dalam era digitalisasi dan kompetisi global, kemampuan untuk berinovasi secara cepat sangat ditentukan oleh ketersediaan modal dan dukungan teknologi. Oleh karena itu, peran lembaga keuangan, pemerintah, serta komunitas bisnis menjadi sangat penting dalam menyediakan dukungan finansial dan teknis bagi penguatan kapasitas kewirausahaan UMKM fashion.

Strategi Penguatan Orientasi Kewirausahaan dan Kreativitas, untuk memperkuat implementasi orientasi kewirausahaan dan kreativitas pada UMKM fashion, dibutuhkan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian, terdapat beberapa pendekatan strategis yang dapat dilakukan. Pertama, pelatihan dan pendidikan kewirausahaan yang menekankan pengembangan pola pikir inovatif dan adaptif. Ludiya (2020) menyarankan bahwa pelaku UMKM perlu dibekali dengan kompetensi kewirausahaan yang tidak hanya berfokus pada manajemen operasional, tetapi juga pada kemampuan berpikir kreatif dan analitis dalam menghadapi perubahan pasar. Kedua, mendorong kolaborasi antara pelaku UMKM dengan desainer muda, akademisi, dan lembaga penelitian untuk menciptakan inovasi produk berbasis riset dan tren global.

Selvia (2023) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif, seperti *co-branding*, *storytelling brand*, dan pemanfaatan *digital influencer*, terbukti meningkatkan daya tarik produk fashion lokal. Ketiga, membangun ekosistem digital bagi UMKM fashion melalui platform e-commerce yang terintegrasi dengan sistem logistik dan pembayaran digital, sehingga pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara lebih efisien dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi keempat adalah memperkuat dukungan kebijakan pemerintah, baik dalam bentuk insentif pajak, kemudahan perizinan, maupun bantuan teknis, agar

pelaku UMKM memiliki ruang lebih besar untuk bereksperimen dan berinovasi tanpa terbebani regulasi yang rumit.

Implikasi terhadap Keberlanjutan UMKM Fashion, penerapan orientasi kewirausahaan dan kreativitas tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja jangka pendek, tetapi juga berimplikasi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. UMKM fashion yang mampu mengembangkan kreativitas berkelanjutan akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar global, terutama dengan meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penelitian Khoiri (2024) tentang industri *upcycling fashion* memperlihatkan bahwa kreativitas dalam mengolah bahan bekas menjadi produk baru bukan hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat citra merek yang peduli terhadap lingkungan.

Selain itu, orientasi kewirausahaan yang terarah memungkinkan pelaku UMKM mengantisipasi tantangan pasar dan menciptakan inovasi berkelanjutan. Seperti diungkapkan oleh Soliha (2020), keberhasilan UMKM fashion dalam bertahan di masa pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pola konsumsi, misalnya dengan beralih ke penjualan daring atau memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat itu. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dan kreativitas dapat dilihat sebagai faktor kunci dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan UMKM fashion di era ekonomi digital.

Refleksi dan Arah Pengembangan ke Depan, berdasarkan hasil analisis berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kreativitas perlu dijadikan fokus utama dalam pengembangan UMKM sektor fashion di Indonesia. Namun, pengembangannya tidak dapat dilakukan secara parsial. Dibutuhkan pendekatan sistemik yang melibatkan sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dunia industri, dan komunitas kreatif. Perguruan tinggi dan lembaga pelatihan, misalnya, dapat berperan dalam membangun kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan kewirausahaan berbasis kreativitas dan inovasi. Pemerintah daerah dapat berperan dalam memfasilitasi program inkubasi bisnis serta memperluas akses ke pasar global melalui pameran dan promosi produk lokal.

Di sisi lain, pelaku UMKM juga perlu mengubah pola pikir dari sekadar produsen menjadi *value creator*, yakni berorientasi pada penciptaan nilai melalui diferensiasi produk, desain yang berkarakter, dan cerita di balik merek (*brand storytelling*). Dengan penguatan aspek orientasi kewirausahaan dan kreativitas secara simultan, sektor fashion Indonesia berpotensi tumbuh menjadi industri kreatif yang tidak hanya kompetitif di pasar domestik, tetapi juga memiliki daya saing global.

Dinamika Sosial Ekonomi dalam Implementasi Orientasi Kewirausahaan, dalam konteks sosial ekonomi Indonesia, UMKM di sektor fashion tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis kecil, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi rakyat yang mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi

angka pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, tantangan utama dalam implementasi orientasi kewirausahaan sering kali terletak pada perbedaan tingkat pendidikan, pengalaman bisnis, serta keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan. Menurut Ludiya (2020), sebagian besar pelaku UMKM fashion masih menjalankan usaha berdasarkan intuisi dan pengalaman, bukan berdasarkan strategi bisnis yang terencana. Kondisi ini menyebabkan orientasi kewirausahaan belum sepenuhnya diinternalisasi sebagai pola pikir (*mindset*) kewirausahaan yang sistematis.

Selain itu, faktor sosial seperti dukungan keluarga dan jaringan komunitas juga berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan orientasi kewirausahaan. UMKM fashion yang terlibat dalam komunitas bisnis atau asosiasi wirausaha cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar karena adanya pertukaran ide dan kolaborasi dalam inovasi produk. Penelitian Soliha (2020) menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, banyak pelaku UMKM yang tetap bertahan karena saling mendukung dalam komunitas digital seperti *Kenalsapa*, di mana orientasi kewirausahaan dan kreativitas dapat tumbuh melalui interaksi sosial yang produktif. Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial menjadi katalis penting dalam memperkuat budaya kewirausahaan di kalangan pelaku usaha kecil.

Peran Digitalisasi dalam Penguatan Kreativitas dan Inovasi UMKM Fashion, era digital telah membuka peluang besar bagi UMKM fashion untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Kreativitas dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu bentuk implementasi nyata dari orientasi kewirausahaan. Menurut San (2021), pelaku UMKM fashion yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung melakukan pembelian secara daring (*online shopping*).

Salah satu bentuk konkret implementasi digitalisasi adalah strategi *digital branding* dan *content marketing*. Pelaku UMKM fashion kini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai estetika dan gaya hidup yang diwakili oleh produknya. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live telah menjadi sarana efektif untuk menampilkan kreativitas desain dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selvia (2023) menemukan bahwa kreativitas dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen terhadap merek lokal. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknis tentang pemasaran digital serta keterbatasan waktu dan sumber daya manusia untuk mengelolanya secara konsisten.

Untuk mengatasi hal ini, pelaku UMKM perlu dibekali pelatihan digitalisasi bisnis yang tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga strategi komunikasi dan visual branding. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM juga memiliki peran strategis dalam memperluas literasi digital bagi UMKM fashion,

agar kreativitas yang mereka miliki dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi yang lebih besar di pasar global.

Inovasi Produk sebagai Manifestasi Kreativitas dan Orientasi Kewirausahaan, salah satu bentuk paling nyata dari penerapan orientasi kewirausahaan dalam industri fashion adalah inovasi produk. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan dari produk yang sudah ada agar lebih relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Penelitian Khoiri (2024) tentang *upcycling fashion* di Kota Bandung menunjukkan bahwa inovasi berbasis keberlanjutan (*sustainability*) menjadi tren yang berkembang pesat. Pelaku UMKM yang berorientasi kewirausahaan tinggi mampu mengidentifikasi peluang dalam limbah tekstil dan mengubahnya menjadi produk bernilai jual tinggi dengan pendekatan kreatif dan ramah lingkungan.

Kreativitas juga terlihat dalam desain yang mencerminkan identitas lokal, di mana pelaku UMKM menggabungkan motif tradisional dengan gaya modern untuk menciptakan keunikan produk. Contohnya, penggunaan kain tenun, batik, atau songket yang dikemas dalam desain kontemporer menjadi daya tarik tersendiri di pasar domestik maupun internasional. Hal ini memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak hanya mendorong inovasi dalam aspek bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal.

Menurut Wahyuni (2021), UMKM fashion di daerah seperti Sibolga mulai menerapkan inovasi dalam bentuk *custom order* dan desain terbatas untuk menarik segmen pasar premium. Inovasi ini menunjukkan adanya peningkatan kreativitas sekaligus kemampuan membaca tren pasar. Dengan demikian, kreativitas yang lahir dari orientasi kewirausahaan tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya yang memperkuat daya saing industri kreatif nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai implementasi orientasi kewirausahaan dan kreativitas pada UMKM di sektor fashion, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kreativitas merupakan dua faktor yang saling terkait dan memiliki peran sentral dalam meningkatkan kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko terbukti mendorong pelaku UMKM untuk menciptakan produk baru, mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif, dan mengambil keputusan yang meningkatkan daya saing usaha, sebagaimana ditemukan pada penelitian Ludiya (2020), Soliha (2020), dan Wahyuni (2021). Kreativitas, baik dalam desain produk maupun strategi pemasaran, berperan sebagai faktor penguat yang memungkinkan UMKM menghadirkan produk fashion yang unik, menarik, dan relevan dengan tren serta preferensi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh San (2021), Selvia (2023), dan Fadhila & Amalia (2025). Implementasi keduanya tidak hanya meningkatkan kinerja usaha dalam hal produktivitas, penjualan, dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang

memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Namun, keberhasilan implementasi orientasi kewirausahaan dan kreativitas ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan modal, manajemen sumber daya, dan akses teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, pengembangan orientasi kewirausahaan yang konsisten disertai stimulasi kreativitas menjadi strategi penting bagi UMKM fashion untuk menciptakan inovasi produk, meningkatkan kinerja pemasaran, dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya yang memadai menjadi faktor pendukung krusial dalam memaksimalkan potensi UMKM fashion di era persaingan global.

Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa orientasi kewirausahaan dan kreativitas bukan hanya sekadar karakteristik individu pelaku UMKM, tetapi juga harus diwujudkan melalui praktik manajerial yang konkret dalam pengelolaan usaha sehari-hari. UMKM fashion yang mampu menerapkan orientasi kewirausahaan secara konsisten, misalnya dengan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, proaktif menanggapi perubahan tren pasar, dan mengambil risiko yang terukur, cenderung lebih kreatif dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang efektif. Kreativitas ini, pada gilirannya, meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat citra merek, serta menarik minat konsumen yang beragam. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan dan kreativitas berfungsi sebagai kombinasi sinergis yang mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM fashion.

Lebih jauh, kesimpulan ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas kewirausahaan dan kreativitas harus didukung oleh faktor eksternal, seperti akses permodalan, teknologi, pelatihan, serta jaringan bisnis yang memadai. Tanpa dukungan tersebut, potensi orientasi kewirausahaan dan kreativitas bisa terbatas, sehingga kinerja UMKM tidak dapat maksimal. Oleh karena itu, upaya pemerintah, lembaga pendamping UMKM, serta komunitas bisnis perlu diarahkan pada penyediaan fasilitas pendukung yang memadai, baik berupa program inkubasi, pelatihan inovasi, maupun akses pasar yang luas. Dengan implementasi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM fashion dapat meningkatkan kemampuan adaptasi, memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya orientasi kewirausahaan yang dipadukan dengan kreativitas sebagai strategi utama dalam menghadapi tantangan pasar, meningkatkan inovasi produk, serta memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM fashion di era persaingan global.

DAFTAR RUJUKAN

- Ludiya, E. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Bidang Fashion di Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 141-154.

- Soliha, N. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Industri Fashion dan Kerajinan Tangan (Komunitas UKM Kenalsapa Pada Masa Pandemi Covid-19)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- San, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Fashion di Kota Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(2), 259-271.
- Wahyuni, F. (2021). *Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) bidang fashion di Kota Sibolga* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Selvia, D. S. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion di Kota Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(12), 2705-2716.
- Khoiri, M. R. (2024). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Kemampuan Inovasi Pada Industri Upcycling Fashion di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fadhila, R., & Amalia, N. (2025). Pengaruh Aspek Keuangan, Inklusi Keuangan, Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Fashion di Surakarta Tahun 2023). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 642-663.