



## Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM

*Ina Syarifah<sup>a</sup>, Muhammad Kholid Mawardi<sup>b</sup>, Mohammad Iqbal<sup>c</sup>*

<sup>a</sup> *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia; ina.syrfh@gmail.com*

<sup>b</sup> *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia; mk\_mawardi@ub.ac.id*

<sup>c</sup> *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia; mohammad.iqbal@ub.ac.id*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Artikel dikirim 27-05-2019

Revisi 07-10-2019

Artikel diterima 14-10-2019

**Keywords:**

Human capital, market orientation, performance MSME

**Kata Kunci:**

Modal manusia, orientasi pasar, kinerja UMKM

### ABSTRACT

*This study focused on Songkok Micro Small and Medium Enterprises (MSME) in Gresik Regency, to examine the effect of human capital on market orientation, effect of human capital on performance MSME, and effect of market orientation on performance MSME. This study processed primary data obtained using a questionnaire distributed to 163 MSME. The research sample was selected using probability sampling method. This study uses a cluster sampling method involving 163 respondents and uses PLS (Partial Least Square) analysis tools with SmartPLS 3.0 software. The results showed that human capital affect market orientation, human capital affect performance MSME, dan market orientation affect performance MSME.*

### ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada pelaku UMKM Songkok di Kabupaten Gresik, untuk menguji pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar, pengaruh modal manusia terhadap kinerja UMKM, dan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini mengolah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 163 pelaku UMKM. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode penyampelan probabilitas dan metode yang digunakan dalam penarikan sampel probabilitas dalam penelitian ini adalah penyampelan kluster. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal manusia berpengaruh terhadap orientasi pasar, modal manusia berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

### PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk atau jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM sehingga mampu bersaing dengan produk-produk asing yang mulai membanjiri sentra industri di Indonesia. UMKM

mampu menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Setyanto *et al.*, 2015)

UMKM di Indonesia terus didorong oleh pemerintah, agar mampu terus berkembang dan menembus bukan hanya pada pasar nasional tetapi juga pasar internasional. Namun, tidak sedikit juga UMKM yang tidak mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, hal ini dikarenakan bukan hanya dari persaingan bisnis tetapi juga karena jiwa bersaing pengusaha UMKM yang masih rendah. Terutama, usaha mikro dan kecil, yang didominasi oleh pengusaha yang kurang mempunyai pengetahuan tentang bisnis, sehingga diperlukan sebuah pendidikan bisnis agar mampu bersaing (Rahayu, 2018)

Keberadaan UMKM sangat positif dan potensial, namun masih memiliki beberapa kendala usaha baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor internal diantaranya adalah kualitas SDM, jika dilihat dari tingkat pendidikan atau keahlian pekerja yang masih rendah, tingkat kewirausahaan yang kurang, kendala permodalan, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal yang termasuk penting adalah kebijakan pemerintah yang dinilai kurang memihak UMKM sehingga menyebabkan daya saing UMKM yang rendah.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kinerja UMKM. Endri (2010); Felício *et al.* (2014); dan Wu & Sivalogathan (2013) menjelaskan pengaruh modal manusia terhadap kinerja, dengan kondisi perusahaan yang mampu menghasilkan kinerja yang tinggi biasanya memiliki sumber daya manusia yang dapat diandalkan dengan motivasi kerja yang kuat serta memiliki komitmen yang tinggi terhadap pencapaian tujuan dan misi perusahaan. Setiap perusahaan akan menghasilkan kinerja yang berbeda jika dikelola oleh orang yang berbeda, artinya sumber daya manusia yang berbeda dalam mengelola aset perusahaan yang sama akan menghasilkan nilai tambah yang berbeda (Endri, 2010)

Kinerja juga dapat dipengaruhi orientasi pasar, Ruzgar *et al.* (2014) menegaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani pelanggan dan berupaya mengalahkan pesaingnya dengan menjadi unik dibandingkan pesaing, sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Amin *et al.* (2016) yang berpendapat bahwa orientasi pasar memainkan peran dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Amin *et al.* (2016) memberi temuan empiris bahwa terdapat hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur dan juga merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya. Pada tahun 2016 terdapat lebih dari 1.425 industri besar menengah dan kecil di Kabupaten Gresik. Hal tersebut membawa dampak positif bagi warga Gresik, di antaranya tersedianya lapangan pekerjaan sehingga tidak perlu merantau keluar kota. Upah Minimum

Regional (UMR) Kabupaten Gresik juga tertinggi dari kota-kota atau kabupaten-kabupaten di Jawa Timur.

Banyaknya industri tidak selalu berdampak positif pada masyarakat. Berdirinya industri masih terpusat di Kecamatan Gresik saja, sedangkan kecamatan lainnya hanya terdapat industri-industri kecil. Terpusatnya kegiatan di Kecamatan Gresik menyebabkan pembangunan di Kecamatan Gresik juga berkembang pesat, hal ini menyebabkan pembangunan di daerah lain kurang diperhatikan. Pembangunan yang tidak merata tersebut menyebabkan kurangnya akses transportasi dan infrastruktur sehingga para generasi muda yang berasal dari kecamatan lain lebih memilih untuk mencari pekerjaan di Kecamatan Gresik yang didominasi oleh industri-industri besar. Hal ini menyebabkan permasalahan bagi usaha kecil karena rendahnya minat generasi muda untuk meneruskan usaha tersebut.

Tidak terkecuali dengan UMKM Songkok, berdasarkan data dari Diskoperindag Kabupaten Gresik, keberadaan industri songkok yang berpusat di Kecamatan Gresik yaitu sebesar 62 persen. Sisanya sebesar 38 persen tersebar di Kecamatan Kebomas, Sidayu, Bunga, Manyar, Panceng, Ujung Pangkah, dan Balong Panggang. Dengan kondisi kegiatan yang hanya berpusat di satu kecamatan yang menyebabkan pembangunan dan kesejahteraan tidak merata, berdampak juga pada industri Songkok yang 38 persen tersebar di kecamatan-kecamatan lain. Hal tersebut menyebabkan masalah tersendiri bagi industri songkok.

Permasalahan yang sering dihadapi industri songkok di Kabupaten Gresik yang belum seluruhnya terselesaikan meliputi: (1) kurangnya tenaga terampil karena kurangnya minat generasi muda untuk bekerja di industri songkok; (2) industri songkok merupakan perusahaan turun temurun, sehingga pemilik kurang memiliki jiwa kewirausahaan; dan (3) mayoritas pemilik industri songkok masih menitipkan produknya di toko-toko, tidak memasarkan langsung ke pasar. Hal tersebut menyebabkan pemilik kurang mendapatkan informasi tentang pasar. Dengan demikian perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang modal manusia di UMKM, khususnya di industri songkok.

Adanya permasalahan tersebut berdampak pada modal manusia di UMKM Songkok yaitu karena kurangnya generasi muda yang mau bergabung, sehingga para pekerja mayoritas usia lanjut. Hal ini dapat menjadi kendala tersendiri bagi UMKM karena akan sulit untuk menciptakan kreativitas dan inovasi. Selain itu, industri songkok yang merupakan usaha turun temurun sehingga ada beberapa generasi yang mewarisi usaha kurang memahami akan usaha songkok terutama tentang pasar, generasi tersebut cenderung mengikuti jejak orang tua dan memasarkan produknya, tanpa ada strategi untuk perluasan pasar. Oleh karena itu perlunya pelatihan dan peningkatan pengetahuan baik bagi pelaku UMKM maupun bagi karyawannya demi keberlangsungan UMKM.

Dari permasalahan yang dihadapi UMKM songkok di Kabupaten Gresik

cenderung berkaitan dengan sumber daya manusia dan pasar, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. Penelitian mengenai pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar, pengaruh modal manusia terhadap kinerja, dan pengaruh orientasi pasar dan kinerja pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu, baik dalam negeri maupun luar negeri, namun hasil dari penelitian tersebut berbeda-beda seperti penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2016); Jogaratnam (2018); Ruzgar *et al.* (2014); Sepahvand *et al.* (2015); dan Wu & Sivalogathan (2013).

Jogaratnam (2018) mengatakan bahwa modal manusia berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pasar. Hal tersebut didukung oleh Sepahvand *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa modal manusia berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pasar. Semakin tinggi modal manusia dalam suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula orientasi pasar.

Hasil penelitian Wu & Sivalogathan (2013) menemukan bahwa modal manusia memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja industri Apparel di Sri Lanka. Semakin tinggi modal manusia, maka semakin tinggi pula kinerja. Hal ini didukung oleh penelitian Felício *et al.* (2014) bahwa modal manusia berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. UMKM bergantung pada modal manusia dengan atribut pendidikan, pengalaman, motivasi bakat, dan keterampilan untuk mencapai kinerja yang unggul. Kemampuan modal manusia dalam mengubah informasi menjadi pengetahuan berharga merupakan hal utama dari investasi perusahaan. Investasi modal manusia memberikan UMKM keuntungan dalam penciptaan nilai dan keunggulan kinerja (Muda & Rahman, 2016)

Amin *et al.* (2016) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Ruzgar *et al.* (2014) membedakan orientasi pasar responsif dan orientasi pasar proaktif dan hasil penelitiannya menemukan bahwa orientasi pasar responsif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Sedangkan orientasi pasar proaktif memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kinerja. Dampak orientasi pasar terhadap kinerja muncul dikarenakan perusahaan fokus kepada pasar sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu mengalahkan pesaing dengan mengarahkan sumber daya yang dimiliki akan menghasilkan produk yang unik dibandingkan pesaing mengakibatkan *revenue* perusahaan meningkat.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat celah yang mendasari penelitian ini dilakukan, yaitu adanya perbedaan tempat penelitian dalam penelitian yang menggunakan variabel modal manusia. Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wu & Sivalogathan (2013) dan Sepahvand *et al.* (2015) lokasi penelitiannya pada perusahaan, sedangkan penelitian sekarang pada UMKM, Indikator orientasi pasar antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu berbeda. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan indikator

menurut Kolar (2006), adanya perbedaan metode analisis yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu menggunakan metode SEM sedangkan penelitian ini menggunakan metode PLS.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk memperkaya kajian pengetahuan tentang modal manusia, orientasi pasar, dan kinerja. Manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. Para regulator terkait UMKM juga dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja UMKM.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Modal Manusia**

Teori modal manusia lahir 4 (empat) dekade yang lalu. Tepatnya pada tahun 1960 dan 1970, dikenalkan konsep modal manusia, investasi dalam pendidikan dan kualitas tenaga kerja setidaknya sama pentingnya dengan investasi aset berwujud. Teori ini mendapat perhatian besar dalam penelitian dan mengalami berbagai perkembangan. Dalam *knowledge-based economy* semuanya dimulai dari manusia, karena manusia yang memiliki ide dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh *customer*. Laporan *Organisasi for Economic Co-operation and Development (OECD)* mendefinisikan modal manusia sebagai pengetahuan, keterampilan, kompetensi dan atribut yang terkandung dalam individu yang relevan dengan kegiatan ekonomi.

Konsep utama dari modal manusia menurut Becker (1962) adalah bahwa manusia bukan sekedar sumber daya namun merupakan modal (*capital*) yang menghasilkan pengembalian (*return*) dan setiap pengeluaran yang dilakukan dalam rangka mengembangkan kualitas dan kuantitas modal tersebut merupakan kegiatan investasi. Pada saat mengoptimalkan dan mengukur *Return On Investment (ROI)* pada modal manusia, perlu memahami bagaimana hal tersebut berinteraksi dengan bentuk *capital* lainnya, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. *Human Capital (HC) ROI* merupakan sejumlah benefit yang diperoleh organisasi atau tingkat pengembalian/ profitabilitas dari sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membiayai tenaga kerja.

Modal manusia merupakan nilai tambah bagi perusahaan dalam perusahaan setiap hari, melalui motivasi, komitmen, kompetensi, serta efektivitas kerja tim, nilai tambah yang dapat dikontribusikan oleh pekerja berupa pengembangan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan, pemindahan pengetahuan dari pekerja ke perusahaan serta perubahan budaya manajemen (Mayo, 2000). Mayo (2000) juga mendefinisikan “modal manusia sebagai kombinasi warisan genetik, pendidikan, pengalaman, dan perilaku tentang hidup dan bisnis”.

### **Orientasi Pasar**

Sejak tahun 1950an orientasi pasar mulai sebagai subjek yang diminati oleh para peneliti *marketing*. Tahapan studi orientasi pasar yang pertama pada rentang tahun 1950-1980an mendefinisikan orientasi pasar sebagai konsep *marketing*. Tahapan kedua pada rentang tahun 1980-1990an mulai mengoperasionalkan konsep orientasi pasar dan pada tahapan ketiga, tahun 1990an sampai sekarang, orientasi pasar tidak hanya dikembangkan pada bidang *marketing*, tetapi juga memberikan kontribusi pada bidang manajemen strategik orientasi pasar merupakan faktor penting bagi kesuksesan perusahaan.

Konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Narver & Slater (1990) dalam studinya mengenai orientasi pasar, mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan agar dapat mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk membuat tingkah laku penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Jaworski & Kohli (1993) bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.

### **Kinerja**

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kinerja juga didefinisikan sebagai keberhasilan personal dalam mewujudkan sasaran strategik di empat perspektif, yaitu keuangan, *customer*, proses serta pembelajaran dan pertumbuhan. Sehingga dapat disimpulkan kinerja adalah hasil kerja individu atau kelompok yang sesuai keputusan manajemen untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien (Effendi *et al.*, 2013).

Kinerja UMKM dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu penciptaan kesempatan kerja, sangat penting dalam melihat sukses tidaknya suatu usaha. Dengan demikian banyaknya tenaga kerja yang diserap, maka semakin besar pula peranan UMKM dalam menanggulangi masalah pengangguran. Begitu juga dengan produktivitas, dengan meningkatkan tenaga kerja yang dipakai, berarti produktivitas juga ditingkatkan, kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB), bisa terjadi apabila UMKM dapat memberikan pendapatan bagi negara, dalam hal ini baik dari penjualan dalam negeri maupun luar negeri (ekspor). UMKM dikatakan sukses apabila memiliki pendapatan yang terus meningkat, hal ini dipengaruhi oleh peningkatan penjualan. Dengan peningkatan penjualan maka secara langsung juga mempengaruhi peningkatan kinerja

## UMKM.

Di Indonesia UMKM masuk dalam kelompok usaha yang tahan akan terpaan krisis ekonomi pada tahun 1998. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Jamkrindo (2015) adalah sebagai berikut: 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro; 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil; 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan ini.

Sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah pekerja, yang terdiri dari: 1) Usaha mikro, dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar; 2) Usaha kecil, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5-19 orang; 3) Usaha menengah, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang; 4) Usaha besar, dengan jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih.

### **Pengaruh Modal Manusia dengan Orientasi Pasar**

Modal manusia memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pilihan strategi dan fokus pada pasar. Perusahaan yang memandang pentingnya modal manusia akan lebih mudah dalam mengamati pelanggan dan pesaing. Selain itu dengan sumber daya manusia yang berkualitas, akan mampu mengambil keputusan yang terbaik dan merancang strategi terbaik serta mengimplementasikan strategi tersebut secara efisien sehingga akan mencapai keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Jogarathnam, 2018).

Komponen modal intelektual yang terdiri dari modal manusia, modal struktural, dan modal pelanggan merupakan komponen penting dalam penciptaan dan penyebaran pengetahuan yang pada akhirnya dapat melakukan orientasi pasar secara optimal, sehingga dapat menciptakan inovasi serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar lebih dulu daripada pesaing. Untuk mencapai tujuan pembangunan dan pengembangan perusahaan agar mampu menjadi pionir dalam persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan perlu melakukan pengembangan intelektual dengan menghargai nilai karyawan (Sepahvand *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Modal manusia berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

### **Pengaruh Modal Manusia dengan Kinerja UMKM**

Perusahaan yang mampu menghasilkan kinerja yang tinggi biasanya memiliki sumber daya manusia yang dapat diandalkan dengan motivasi kerja yang kuat serta memiliki komitmen yang tinggi terhadap pencapaian tujuan dan misi perusahaan. Setiap perusahaan akan menghasilkan kinerja yang berbeda jika dikelola oleh orang yang berbeda, artinya sumber daya manusia yang berbeda dalam mengelola aset perusahaan yang sama akan menghasilkan nilai tambah yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aset berwujud yang dimiliki perusahaan bersifat pasif tanpa sumber daya manusia yang dapat mengelolanya dan menciptakan nilai bagi perusahaan (Endri, 2010).

Komponen modal intelektual yang terdiri dari modal manusia, modal struktural, dan modal pelanggan merupakan komponen penting dalam penciptaan dan penyebaran pengetahuan yang pada akhirnya dapat melakukan orientasi pasar secara optimal, sehingga dapat menciptakan inovasi serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar lebih dulu daripada pesaing. Untuk mencapai tujuan pembangunan dan pengembangan perusahaan agar mampu menjadi pionir dalam persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan perlu melakukan pengembangan intelektual dengan menghargai nilai karyawan (Sepahvand *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Modal manusia berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

### **Pengaruh Orientasi Pasar dengan Kinerja UMKM**

Orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja. Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam memahami pelanggan. Orientasi pasar berbasis orientasi pelanggan penting untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu membentuk dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memengaruhi pertumbuhan perusahaan yang akan mampu meningkatkan kinerja, menciptakan pangsa pasar dan menghasilkan profit bagi perusahaan.

Beneka *et al.*, 2016 menjelaskan bahwa organisasi pasar menciptakan fokus organisasi melalui kolaborasi internal untuk tujuan bersama sehingga dapat menghasilkan kinerja yang superior. Selain itu, organisasi pasar yang mengarah pada perilaku yang berorientasi pelanggan akan menghasilkan layanan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan omset organisasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa orientasi pasar mendorong peningkatan kinerja organisasi dengan mencari dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pasar yang informasinya diperoleh dari pasar sehingga organisasi dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

**H3:** Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

## **Pengaruh Modal Manusia terhadap Kinerja UMKM Melalui Orientasi Pasar**

Modal manusia penting dalam membangun kesuksesan organisasi. Keberhasilan suatu organisasi terletak pada kemampuan dalam mengambil keputusan strategis dan menjalin hubungan yang baik dengan karyawan. Modal manusia dengan segala kompleksitasnya akan menentukan kinerja suatu organisasi (Felício *et al.*, 2014). Perusahaan yang berorientasi pada pasar, risiko kegagalan berkurang, baik sekarang maupun yang akan datang karena menjadi sentra usaha mengembangkan produk baru. Sedangkan perusahaan yang mampu mengembangkan produk akan mampu bersaing dan mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian akan berdampak pada kinerja perusahaan (Kahn, 2001).

Perusahaan yang sadar akan pentingnya modal manusia akan mampu menghasilkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena yang mampu menciptakan produk baru adalah manusia. Perusahaan yang fokus terhadap pelanggan akan sadar pentingnya orientasi pasar. Dengan demikian perusahaan yang sadar akan modal manusia dan orientasi pasar akan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Modal manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui orientasi pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Songkok di Kabupaten Gresik. Alasan dipilihnya sektor ini karena UMKM Songkok di Kabupaten Gresik menghadapi permasalahan salah satunya seputar sumber daya manusia dan informasi tentang pasar. Adapun populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM Songkok di Kabupaten Gresik yang berjumlah 274 UMKM. Teknik *cluster sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, dengan pertimbangan untuk mengurangi biaya penarikan sampel, karena populasi yang tersebar pada area geografis yang luas, terlebih dahulu yang dilakukan pada metode penarikan sampel ini adalah menentukan pembagian area sampling dan kemudian memilih wilayah sampel utama dan sampel dipilih secara acak untuk dijadikan objek dalam penelitian, sehingga ditetapkan 163 sampel. Sumber data berasal dari pelaku UMKM dan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

## **Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi modal manusia yang didefinisikan sebagai manusia dengan segala pengetahuan, kemampuan, keterampilan, ide, dan inovasi yang merupakan *intangible asset* dalam mencapai tujuan perusahaan, diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu: *knowledge, experience, professional*

*proficiency*, dan *cognitive ability* (Felício *et al.*, 2014). Variabel kedua adalah orientasi pasar yaitu strategi perusahaan yang fokus pada pasar, artinya aktivitas perusahaan berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Variabel orientasi pasar diukur dengan empat indikator yaitu: *intelligence market*, *intelligence dissemination*, *intelligence responsiveness*, dan *marketing culture* (Kolar, 2006). Variabel ketiga adalah kinerja yang didefinisikan sebagai hasil akhir dari kegiatan usaha yang diraih oleh UMKM pada periode tertentu, yang diukur dengan dua indikator yaitu: *sales performance* dan *profitability* (Boso *et al.*, 2013)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep atau apa yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk yaitu pengujian dengan menentukan kualitas instrumen informasi akuntansi dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing butir pertanyaan. Suatu instrumen penelitian yang valid disyaratkan memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 (Urbach & Ahlemann, 2010). Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *alpha Cronbach's* yaitu satu kuesioner dianggap *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Urbach & Ahlemann, 2010).

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensia. Analisis statistik deskriptif bertujuan mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk jumlah responden maupun angka *prosentase*. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk mengetahui tingkat kuat atau lemahnya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen yang merupakan pengaruh kausalitas. Alat analisis yang digunakan adalah *PLS (Partial Least Square)* dengan pengolahannya menggunakan *software SmartPLS 3.0*. *PLS* memiliki dua spesifikasi model, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *Inner model* digunakan untuk uji hipotesis penelitian dimana nilai t-statistik > 1.960 menunjukkan pengaruh antar variabel adalah signifikan (Urbach & Ahlemann, 2010).

**Tabel 1**  
**Kriteria Inner Model**

Evaluasi	Kriteria
----------	----------

Antar variabel laten endogen	R <sup>2</sup> baik (0,67) R <sup>2</sup> moderat (0,33) R <sup>2</sup> lemah (0,19)
<i>Effect size</i>	Semakin besar F <sup>2</sup> , semakin besar pengaruhnya
Relevansi prediksi	Q <sup>2</sup> semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data

Sumber: Urbach & Ahlemann (2010)

Untuk model pengukuran atau *outer model* dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* yang mengukur model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*. Kemudian *discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk atau menggunakan metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya *composite reliability* yang dapat diukur melalui 2 (dua) macam ukuran yaitu: *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 2**  
**Kriteria Outer model**

Evaluasi	Kriteria
<i>Convergent validity, Loading factor, Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Outer loading</i> ≥ 0,50
<i>Discriminant validity, Akar AVE &gt; Korelasi antar variabel</i>	≥ 0,50
Uji Reliabilitas, <i>Composite reliability</i>	≥ 0,50

Sumber: Urbach & Ahlemann (2010)

Uji hipotesis menggunakan *loading factor* dengan melihat besarnya nilai *Critical Ration (CR)* (t hitung ) dengan t tabel dengan ketentuan , bahwa jika  $CR > t$  tabel dengan  $p \leq 0,05$  berarti signifikan dan jika  $CR < t$  tabel dengan  $p \geq 0,05$  berarti tidak signifikan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan t-statistik, ketika t *value* > t tabel ( $\pm 1.98$  dalam tingkat kesalahan 5 persen atau  $\pm 1.658$  dalam tingkat kesalahan 10 persen). Jika hasil pengujian model signifikan, maka berarti ada pengaruh antar variabel laten (Urbach & Ahlemann, 2010).

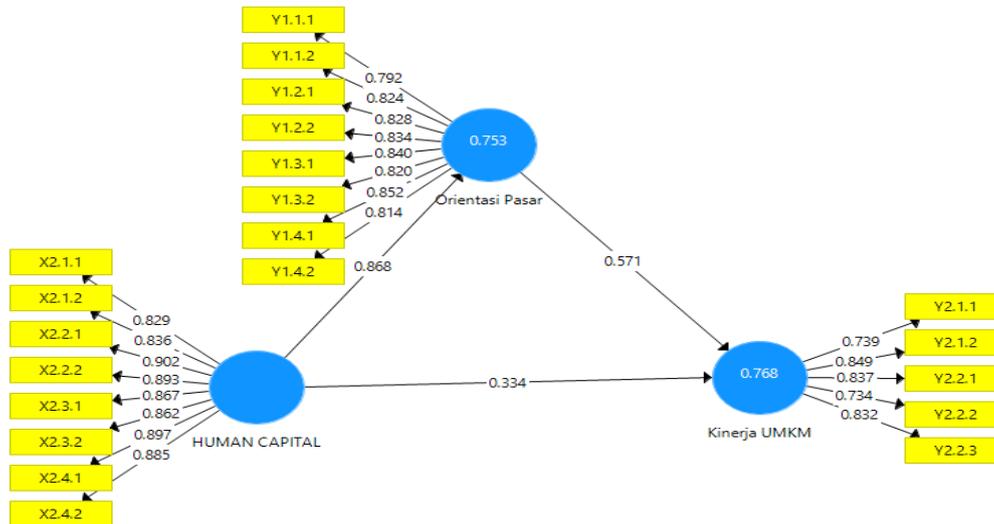
## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pemilik UMKM Songkok di Kabupaten Gresik yang berjumlah 163 UMKM yang tersebar di 8 (delapan) kecamatan di Kabupaten Gresik. Berdasarkan kuesioner, diperoleh karakteristik responden penelitian berdasarkan usia di dominasi usia 42-47 tahun. Berdasarkan jenis kelamin didominasi laki-laki, sebanyak 84,7 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi jenjang pendidikan SMA sebanyak 69,9 persen. Dan berdasarkan jumlah tenaga kerja didominasi tenaga kerja sebanyak 3-6 tenaga kerja.

### Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Pengukuran *outer model* memiliki tiga kriteria, yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.



**Gambar 1**  
*Outer Model*

### *Convergent Validity*

*Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Variabel konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan *PLS*. Nilai *convergent validity* dikatakan valid jika skala pengukuran nilai *loading*  $\geq 0,50$  (Urbach & Ahlemann, 2010).

Dari Tabel 3 (Lampiran), dapat diketahui bahwa semua nilai *loading factor* dari indikator modal manusia (X1), orientasi pasar (Y1), dan kinerja UMKM (Y2)  $\geq 0,50$  dan nilai t-statistik diatas 1,960 atau memiliki nilai *p-value* dibawah 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dapat dikatakan valid dan signifikan untuk mengukur konstraknya.

### *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* berfungsi sebagai pembuktian bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dengan model pengukuran indikator reflektif dapat dinilai dari pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lainnya (Nezakati *et al.*, 2016). Model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila setiap nilai *cross loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten

memiliki nilai *cross loading* yang paling besar dengan nilai *cross loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

**Tabel 4**  
**Nilai Cross Loading**

Variabel	<i>Human Capital</i>	Orientasi Pasar	Kinerja UMKM
X1.1.1	0,829	0,726	0,653
X1.1.2	0,836	0,704	0,688
X1.2.1	0,902	0,785	0,754
X1.2.2	0,893	0,787	0,757
X1.3.1	0,867	0,747	0,720
X1.3.2	0,862	0,738	0,730
X1.4.1	0,897	0,814	0,761
X1.4.2	0,885	0,746	0,714
Y1.1.1	0,764	0,792	0,713
Y1.1.2	0,691	0,824	0,675
Y1.2.1	0,644	0,828	0,696
Y1.2.2	0,657	0,834	0,675
Y1.3.1	0,798	0,840	0,777
Y1.3.2	0,763	0,820	0,745
Y1.4.1	0,735	0,852	0,722
Y1.4.2	0,656	0,814	0,666
Y2.1.1	0,645	0,624	0,739
Y2.1.2	0,678	0,716	0,849
Y2.2.1	0,676	0,694	0,837
Y2.2.2	0,629	0,613	0,734
Y2.2.3	0,688	0,779	0,832

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan nilai *cross loading* di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap-tiap variabel dalam penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

### **Composite Reliability**

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar *AVE* dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar *AVE* lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai  $AVE \geq 0,50$  sangat direkomendasikan, pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun

nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$  (Urbach & Ahlemann, 2010).

**Tabel 5**  
*Goodness of Fit*

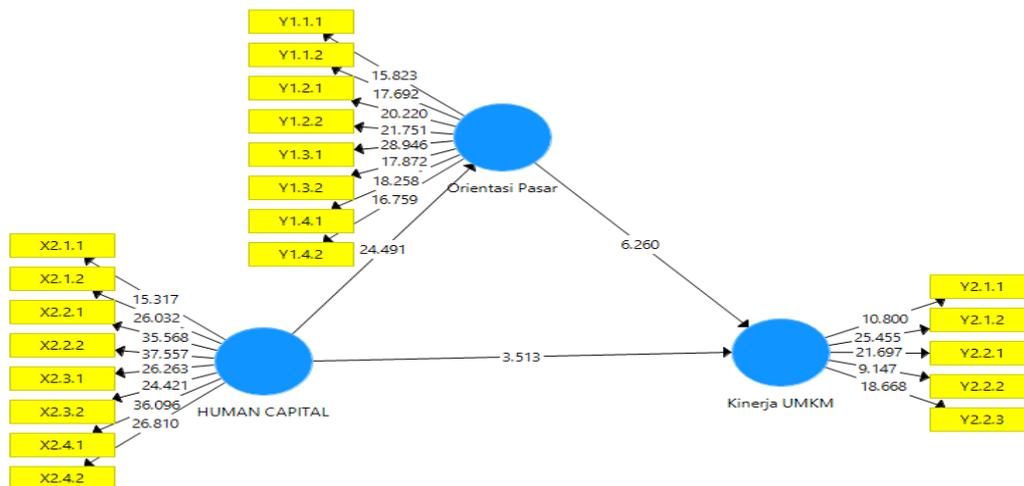
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,955	0,956	0,962	0,760
Y1	0,933	0,935	0,945	0,682
Y2	0,858	0,863	0,898	0,640

Sumber: Data diolah, 2019

Dari Tabel 5, nilai *AVE* untuk 4 (empat) konstruk tersebut lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik. Dan nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki *reliabilitas* yang baik.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan dalam *SmartPLS 3.0* untuk menguji model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam *SmartPLS*, nilai tersebut dapat dilihat melalui *R-Square* yang terdapat pada variabel endogen (dependen). Kekuatan prediksi dapat dilihat dengan menggunakan kriteria *R-Square* 0,67 kuat; 0,33 moderat; 0,19 lemah (Urbach & Ahlemann, 2010).



**Gambar 2**  
*Inner Model*

*Inner model* atau dapat disebut model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *prediktive relevance* dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh

variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Sedangkan dengan melihat nilai *Q-Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai prediktif relevan, sedangkan apabila nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

**Tabel 6**  
**Nilai *R-square***

Variabel	R Square
Orientasi Pasar	0,753
Kinerja UMKM	0,768

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel orientasi pasar (Y1) diperoleh sebesar 0,753. Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa 75,3 persen variabel orientasi pasar (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel variabel modal manusia (X1). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-Square* untuk variabel kinerja UMKM (Y2) diperoleh sebesar 0,768. Hal tersebut menunjukkan bahwa 76,8 persen variabel kinerja UMKM (Y2) dapat dipengaruhi oleh modal manusia (X1), dan orientasi pasar (Y1). Dan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

$$\begin{aligned} \text{Sedangkan untuk nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,567) \times (1 - 0,59) \\ &= 1 - (0,44) \times (0,41) \\ &= 0,819 \end{aligned}$$

Nilai  $Q^2$  sebesar 0,819, artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 81,9 persen, sedangkan sisanya 18,1 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini baik karena mendekati nilai 1.

**Pengujian Hipotesis**

Dalam *PLS* pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *PLS* adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
***Path Coefficient***

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y1	0,868	0,864	0,035	24,491	<b>0,000</b>
X1 -> Y2	0,334	0,330	0,095	3,513	<b>0,000</b>
Y1 -> Y2	0,571	0,573	0,091	6,260	<b>0,000</b>
X1 -> Y1 -> Y2	0,495	0,495	0,084	5,885	0,000

Sumber: Data diolah, 2019

### Pengaruh Modal Manusia Terhadap Orientasi Pasar

Modal manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar. Nilai variabel modal manusia terhadap orientasi pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,868 dan t-statistik sebesar 24,491. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,960), serta memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,00 \leq 0,05$ . Dari hasil di atas menunjukkan bahwa H1 didukung, sehingga modal manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal manusia berpengaruh secara langsung terhadap variabel orientasi pasar dengan koefisien korelasi sebesar 86,8 persen, yang artinya ketika variabel modal manusia ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel orientasi pasar akan meningkat sebesar 86,8 persen. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan konsep modal manusia akan meningkatkan orientasi pasar yang lebih tinggi dibanding UMKM yang tidak menerapkan konsep modal manusia. Modal manusia pada UMKM songkok di Kabupaten Gresik sudah dapat dikatakan bagus, UMKM mampu menggali informasi pasar dan merespon keinginan dan kebutuhan pasar. Selain itu pengusaha songkok mayoritas memiliki tingkat pendidikan tinggi dan juga memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai usaha yang dimiliki. Hal ini terbukti pengusaha songkok mampu memasarkan usahanya tidak hanya di kawasan Gresik tetapi juga di luar Gresik, di luar Pulau Jawa, bahkan ada yang sampai ke luar negeri.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sepahvand *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar adalah positif signifikan. Semakin tinggi modal manusia dalam suatu perusahaan maka semakin tinggi pula orientasi pasar pada perusahaan tersebut. meskipun lokasi penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang berbeda, akan tetapi hasil penelitian sama. Hal ini dikarenakan terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu sama-sama dilakukan di negara berkembang. Di samping itu, pada penelitian terdahulu, lokasi penelitian adalah perusahaan asuransi, perlu mengembangkan modal intelektual termasuk modal manusia di antara karyawan agar mampu menjadi pelopor dalam pasar yang kompetitif, selain itu agar perusahaan mampu menjalankan strategi agar masyarakat sadar akan pentingnya asuransi. Sama halnya dengan UMKM, pelaku UMKM harus sadar akan pentingnya modal manusia. Para pelaku UMKM perlu

melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan pengetahuan diri maupun pengetahuan bagi karyawannya. Berbagai pengetahuan antar karyawan guna meningkatkan sinergi pengetahuan dan kinerja perusahaan. Selain itu, pelaku UMKM perlu menumbuhkan sikap kreatif dan inovatif di masing-masing karyawan. Dengan karyawan yang memiliki pengetahuan dan kreativitas maka akan memudahkan UMKM untuk memasuki pasar baru, memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar serta mampu dengan cepat merespon pasar. Sebagaimana salah satu kunci keberlangsungan UMKM adalah menciptakan inovasi baik produk maupun proses.

### **Pengaruh Modal Manusia terhadap Kinerja UMKM**

Modal manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai variabel modal manusia terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0,334 dan t-statistik sebesar 3,513, nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,960), serta memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,00 \leq 0,005$ . Dari hasil statistic menunjukkan hipotesis dua didukung, sehingga dapat dinyatakan bahwa modal manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa variabel modal manusia berpengaruh secara langsung dengan variabel kinerja UMKM. Artinya bahwa ketika variabel modal manusia ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel kinerja UMKM akan meningkat pula sebesar 33,4 persen. Pengaruh positif tersebut dikarenakan para pelaku UMKM songkok di Kabupaten Gresik mayoritas memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai usaha songkok baik untuk produksi maupun pemasaran. Jumlah pengusaha songkok yang memiliki jenjang pendidikan sampai perguruan tinggi pun banyak walaupun masih didominasi oleh lulusan SMA. Mayoritas para pelaku usaha memiliki semangat mengikuti pelatihan maupun pameran yang diadakan oleh pemerintah setempat, khususnya oleh Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UMKM. Selain itu, para pelaku usaha juga kadang-kadang berbagi ilmu dan informasi dengan pengusaha songkok yang lain terkait kondisi pasar, bahan produksi songkok, maupun membahas mengenai model-model songkok.

Hasil riset ini mendukung hasil riset Wu & Sivalogathan (2013) dan Felício *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh modal manusia dan kinerja adalah positif signifikan. Wu & Sivalogathan (2013) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan dalam mengambil keputusan strategis dan menjalin hubungan komunikasi dengan karyawan dan pemangku kepentingan, oleh karena itu modal manusia dengan segala kompleksitasnya akan menentukan kinerja perusahaan. Seperti halnya pada UMKM Songkok di Kabupaten Gresik, para karyawan mayoritas sudah tua karena kurangnya minat generasi muda untuk bergabung sehingga hal ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM agar mampu menarik minat generasi muda untuk bergabung dan juga mampu meningkatkan pengetahuan dan kreatifitas pada karyawan yang sudah masuk kategori usia lanjut agar mampu bersaing dan meningkatkan kinerja usaha.

## **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM**

Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0,571 dan t-statistik sebesar 6,260, nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,960) serta memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,00 \leq 0,005$ . Dari pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis tiga didukung, yang artinya orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Artinya bahwa ketika variabel orientasi pasar ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel kinerja UMKM akan meningkat pula sebesar 57,1 persen. Pengaruh positif tersebut dikarenakan usaha yang menerapkan konsep orientasi pasar memiliki kinerja UMKM yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang tidak menerapkan konsep orientasi pasar. Usaha yang berorientasikan pasar merupakan usaha yang melacak dan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsumen, pesaing, dan lingkungan pemasaran sehingga dapat memuaskan pelanggan dengan baik, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja ke tingkat yang lebih tinggi.

Para pelaku UMKM songkok di Kabupaten Gresik selalu berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Para pelaku UMKM songkok akan bertanya langsung kepada pelanggan atau mencari informasi melalui distributor mengenai keluhan pelanggan yang berkaitan dengan produk maupun informasi mengenai pasar. Hal tersebut untuk memperbaiki kualitas dan untuk mengetahui selera pelanggan sehingga pelaku usaha songkok mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Selain itu para pelaku UMKM rutin membahas pengembangan produk dan menyebarkan informasi terkait produk maupun layanan dengan individu yang terlibat sehingga masing-masing individu dalam perusahaan terlibat dalam menyumbangkan ide baru dan juga terlibat pada pengenalan produk ke pasar.

Hasil riset ini mendukung hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2016) dan Beneke *et al.* (2016) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. UMKM yang sadar akan pentingnya orientasi pasar, akan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Karena pelaku UMKM harus sadar untuk tidak boleh puas dengan satu pasar, tetapi para pelaku UMKM harus mampu memasuki pasar baru agar produknya lebih dikenal demi kelangsungan hidup usaha.

## **Pengaruh Modal Manusia terhadap Kinerja UMKM melalui Orientasi Pasar**

Modal manusia melalui orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai variabel modal manusia melalui orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan koefisien jalur sebesar 0,495 dan t-statistik sebesar 5,885. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,960), serta memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,00 \leq 0,05$ . Pengujian statistic menunjukkan hipotesis empat didukung, sehingga modal manusia melalui orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal manusia melalui orientasi pasar berpengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja UMKM dengan koefisien korelasi sebesar 49,5 persen, yang artinya ketika variabel modal manusia melalui orientasi pasar ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel kinerja UMKM akan meningkat sebesar 49,5 persen. Pelaku UMKM songkok di Kabupaten Gresik yang sadar akan pentingnya orientasi pasar, mampu meningkatkan kinerja usahanya dibandingkan pelaku UMKM songkok yang tidak sadar akan pentingnya orientasi pasar. Hal ini terbukti banyak pelaku UMKM songkok mampu memasarkan produknya tidak hanya di kawasan Gresik, akan tetapi mampu memasarkan ke luar kota, luar pulau sampai ke luar negeri. Para pelaku UMKM sadar untuk mampu menggali keinginan dan kebutuhan konsumen yang bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) modal manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar. Modal manusia merupakan komponen penting untuk penciptaan dan penyebaran pengetahuan yang pada akhirnya dapat melakukan orientasi pasar secara optimal karena yang mampu menciptakan inovasi atau mengembangkan produk baru adalah individu yang memiliki kualitas yang tinggi, sedangkan perusahaan yang mampu menciptakan inovasi akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar; (2) modal manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Manusia bukan sekedar sumber daya namun merupakan modal yang menghasilkan pengembalian (*return*) dan setiap pengeluaran yang dilakukan dalam rangka pengembangan kualitas dan kuantitas modal tersebut merupakan kegiatan investasi yang pada akhirnya akan berkaitan dengan kinerja; (3) Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Suatu perusahaan berorientasi pada pasar, risiko kegagalan berkurang, baik sekarang maupun yang akan datang karena menjadi sentra usaha mengembangkan produk baru. Sedangkan perusahaan yang mampu mengembangkan produk akan mampu bersaing dan mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian akan berdampak pada kinerja perusahaan.

UMKM songkok dalam penelitian ini sebetulnya memiliki data, tetapi tidak berkenan membagikan data tersebut kepada pihak lain (peneliti) dan ada beberapa

pelaku UMKM songkok yang tidak mau dijadikan responden dan rata-rata yang berskala kecil sehingga responden di dominasi yang berskala mikro. Hal ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini karena hasil riset mungkin akan berbeda jika dilakukan di tempat lain dan di sektor lain. Selain itu, riset ini menggunakan tiga variabel yaitu modal manusia, orientasi pasar dan kinerja. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti modal sosial, karena modal sosial dapat dikatakan penting untuk memperluas atau memasuki pasar baru yang nantinya akan mampu mempengaruhi kinerja usaha.

Pemilik UMKM Songkok di Kabupaten Gresik diharapkan selalu mengikuti informasi akan pelatihan atau mengikuti pameran yang diadakan dinas setempat untuk menambah ilmu dan wawasan terkait usahanya dan mampu menarik minat generasi muda untuk bergabung di perusahaan, sehingga permasalahan tenaga kerja yang minim dapat teratasi. Selain itu para pelaku UMKM diharapkan lebih berani memasuki pasar baru dan lebih aktif mengali informasi pasar sehingga tidak menunggu musim-musim tertentu untuk memproduksi songkok, seperti menjelang hari raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. Bin. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy*, 70(5 part 2), 9–49. <https://doi.org/10.1086/258724>
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., & Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance: A study of small to medium-sized enterprises in Cape Town, South Africa. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90–108. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2015-0033>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Effendi, S., Hadiwidjojo, D., & Noermijati, S. (2013). The effect of entrepreneurship orientation on the small business performance with government role as the moderator variable and managerial competence as the mediating variable on the small business of apparel industry in Cipulirmarket, South Jakarta. *Journal of Business and Management*, 8(1), 49–55. <https://doi.org/10.9790/487x-0814955>
- Endri, E. (2010). Peran human capital dalam meningkatkan kinerja perusahaan: Suatu

- tinjauan teoritis dan empiris. *Ilmu Dan Budaya*, 6(2), 179–190.
- Felício, J. A., Couto, E., & Caiado, J. (2014). Human capital, social capital and organizational performance. *Management Decision*, 52(2), 350–364. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0260>
- Jamkrindo. (2015). Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Jogaratnam, G. (2018). Human capital, organizational orientations and performance: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(4), 416–439. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1348920>
- Kahn, K. B. (2001). Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(5), 314–323. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00101-1](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00101-1)
- Kolar, T. (2006). Benchmarking market orientation of banks in transitional markets: Exploring a modified approach. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 76–97. <https://doi.org/10.1108/02652320610649905>
- Mayo, A. (2000). The role of employee development in the growth of intellectual capital. *Personnel Review*, 29(4), 521–533. <https://doi.org/10.1108/00483480010296311>
- Muda, S., & Rahman, M. R. C. A. (2016). Human capital in SMEs life cycle perspective. *Procedia Economics and Finance*, 35, 683–689. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00084-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00084-8)
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Source: Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nezakati, H., Fereidouni, M. A., & Abd Rahman, A. (2016). An evaluation of government role in green supply chain management through theories. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6), 76–79.
- Rahayu, Y. (2018). Komitmen pengusaha berbasis orientasi kewirausahaan. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 147–155.
- Ruzgar, N. S., Kocak, A., & Ruzgar, B. (2014). The mediating effect of market orientation on the relationship between entrepreneurial orientation and performance. In *Recent Advances in Financial Planning and Product Development* (pp. 480–488).

- Sepahvand, R., Mousavi, S. N., & Shahsiah, N. (2015). The effect of intellectual capital on market orientation according to the role of knowledge sharing mediator variable (supervision of insurance companies in Lorestan province). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(8), 6603–6617. <https://doi.org/10.15192/pscp.asr.2015.12.1.18>
- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN (studi kasus kampung Batik Laweyan). *ETIKONOMI*, 14(2), 205–220. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5–40.
- Wu, X., & Sivalogathan, V. (2013). Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Sri Lanka. *Journal of Advanced Management Science*, 1(3), 273–277. <https://doi.org/10.12720/joams.1.3.273-277>

## LAMPIRAN

**Tabel 3**  
*Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.1.1	0,829	0,825	0,054	15,317	0,000
X1.1.2	0,836	0,835	0,032	26,032	0,000
X1.2.1	0,902	0,900	0,025	35,568	0,000
X1.2.2	0,893	0,891	0,024	37,557	0,000
X1.3.1	0,867	0,864	0,033	26,263	0,000
X1.3.2	0,862	0,859	0,035	24,421	0,000
X1.4.1	0,897	0,895	0,025	36,096	0,000
X1.4.2	0,885	0,882	0,033	26,810	0,000
Y1.1.1	0,792	0,789	0,050	15,823	0,000
Y1.1.2	0,824	0,823	0,047	17,692	0,000
Y1.2.1	0,828	0,824	0,041	20,220	0,000
Y1.2.2	0,834	0,831	0,038	21,751	0,000
Y1.3.1	0,840	0,841	0,029	28,946	0,000
Y1.3.2	0,820	0,818	0,046	17,872	0,000
Y1.4.1	0,852	0,847	0,047	18,258	0,000
Y1.4.2	0,814	0,808	0,049	16,759	0,000
Y2.1.1	0,739	0,735	0,068	10,800	0,000
Y2.1.2	0,849	0,851	0,033	25,455	0,000
Y2.2.1	0,837	0,837	0,039	21,697	0,000
Y2.2.2	0,734	0,729	0,080	9,147	0,000
Y2.2.3	0,832	0,829	0,045	18,668	0,000

Sumber: Data diolah, 2019

## KUESIONER PENELITIAN

No. Responden  
(di isi oleh Peneliti)

### I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri memberikan tanggapan/ jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang dialami selama ini.
2. Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri dengan cara memberika tanda (√) pada kolom yang tersedia.  
 SS = Sangat Setuju, yang berarti Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berpendapat apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan benar-benar sesuai dengan apa yang dirasakan.  
 S = Setuju, berarti Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berpendapat apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan lebih banyak benarnya daripada tidak benarnya.  
 R = Ragu-ragu, berarti Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berpendapat apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan memiliki tingkat kebenarannya namun secara pribadi merasa bahwa pernyataan tersebut tidak sepenuhnya benar.  
 TS = Tidak Setuju, berarti Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berpendapat apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan lebih banyak tidak benarnya daripada benarnya.  
 STS = Sangat Tidak Setuju, berarti Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berpendapat apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan sungguh-sungguh tidak benar.
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Setelah melakukan pengisian, mohon untuk mengembalikan kepada yang menyerahkan kuisisioner.

Sebelum mengisi jawaban dari pernyataan kuesioner penelitian, responden dimohon menulis data identitas diri dan gunakan tanda (√) untuk pernyataan pilihan pada data identitas responden.

### II. IDENTITAS USAHA

1. Nama Perusahaan .....
2. Lama Usaha Berdiri
  - a. < 1 Tahun
  - b. 1-<5 Tahun
  - c. 5-<10 Tahun
  - d. > 10 Tahun
3. Jumlah Tenaga Kerja
  - a. Tidak ada
  - b. 1-4 orang
  - c. 5-19 orang
  - d. 20-99 orang
4. Asal Usul Usaha
  - a. Mendirikan Sendiri
  - b. Warisan
  - c. Membeli

**III. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia:
  - a. < 20 th
  - b. 21-30 th
  - c. 31-40 th
  - d. 41-50 th
  - e. > 50 th
3. Tingkat Pendidikan:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma/Sarjana/ Pasca
4. Jenis pelatihan tambahan yang pernah diikuti:
  - a. Manajerial
  - b. Teknikal
  - c. Manajerial dan teknikal
  - d. Belum pernah
  - e. Lain lain (Sebutkan) .....
5. Apakah ada campur tangan keluarga dalam menjalankan usaha:
  - a. Ya
  - b. Tidak

**IV. DAFTAR PERNYATAAN**

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b><i>Innovativeness</i></b>					
1	Ide baru sangat penting untuk diwujudkan dalam usaha saya					
2	Dalam usaha saya terdapat produk baru yang dihasilkan setiap tahun					
3	Dalam usaha saya terdapat proses baru yang dihasilkan setiap tahun					
4	Tingkat produk baru yang dihasilkan selalu terdepan dibandingkan pesaing					
<b>B</b>	<b><i>Proactiveness</i></b>					
5	Unggul dalam memasuki pasar baru merupakan hal yang penting bagi usaha saya					
6	Produk yang ditawarkan merupakan produk yang pertama kali tersedia di pasar					
7	Saya selalu mendahului pesaing dalam menanggapi tantangan pasar					
<b>C</b>	<b><i>Risk-Taking</i></b>					
8	Saya selalu berani memasuki pasar baru					
9	Saya berani memproduksi model baru dengan risiko tinggi					
10	Saya selalu menganggap bahwa kegagalan sebagai proses belajar					
<b>D</b>	<b><i>Competitive Aggressiveness</i></b>					
11	Dengan bersaing, dapat merangsang saya untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
12	Saya tipikal orang yang mengamati tindakan pesaing untuk menentukan target penjualan					
<b>E</b>	<b><i>Autonomy</i></b>					
13	Saya mampu menjalankan usaha secara mandiri					
14	Saya mampu mencapai target penjualan secara mandiri					
15	Saya mampu menyelesaikan masalah secara mandiri					

### MODAL MANUSIA (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b><i>Knowledge</i></b>					
1	Saya memahami secara baik mengenai usaha saya dari proses produksi sampai memasarkan produk ke pelanggan akhir					
2	Saya selalu melakukan upaya pembelajaran dengan orang lain untuk meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan usaha saya (kolega, pesaing, dan orang luar)					
<b>B</b>	<b><i>Experience</i></b>					
3	Saya memiliki pengalaman dalam mengelola usaha					
4	Saya memiliki kemampuan merancang mekanisme kerja (SOP) dalam usaha saya					
<b>C</b>	<b><i>Professional Proficiency</i></b>					
5	Saya memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik					
6	Saya memiliki pemahaman yang baik mengenai manajemen bisnis					
<b>D</b>	<b><i>Cognitive Ability</i></b>					
7	Saya memiliki strategi yang baik dalam menghadapi risiko					
8	Saya mampu memanfaatkan peluang yang ada					

### ORIENTASI PASAR (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b><i>Intelligence Generation</i></b>					
1	Saya mampu mengali informasi tentang perubahan pasar					
2	Saya selalu menemui pelanggan untuk mengetahui keluhan-keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk					
<b>B</b>	<b><i>Intelligence Dissemination</i></b>					
3	Setiap informasi yang diperoleh akan saya sebarkan ke saudara atau teman yang terlibat dalam usaha saya					

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
4	saya rutin membahas pengembangan produk					
<b>C</b>	<b><i>Intelligence Responsiveness</i></b>					
5	Saya mampu merespon dengan cepat mengenai perubahan pasar					
6	Saya mampu mewujudkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
<b>D</b>	<b><i>Marketing Culture</i></b>					
7	Seluruh individu dalam usaha saya selalu berkontribusi dalam penciptaan kepuasan pelanggan					
8	Seluruh individu dalam usaha saya terlibat dalam kegiatan mengenalkan produk baru ke pasar					

**KINERJA UMKM (Y2)**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b><i>Sales Performance</i></b>					
1	Saya selalu mengevaluasi apakah jumlah penjualan sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan					
2	Saya selalu mengevaluasi apakah <i>trend</i> kenaikan penjualan sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan					
<b>B</b>	<b><i>Profitability</i></b>					
3	Terdapat peningkatan keuntungan					
4	Terdapat peningkatan jumlah modal sendiri					
5	Terdapat peningkatan aset perusahaan					

**TERIMA KASIH ATAS SEGALA INFORMASI YANG DIBERIKAN  
SEMOGA KESUKSESAN SELALU MENYERTAI ANDA DAN USAHA  
ANDA**

