

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN *HUMAN CAPITAL* TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN INOVASI
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pelaku UMKM Kerajinan di Kabupaten Purworejo)

Dwi Eri Yuni Hastuti

dwiierii123@gmail.com

Esti Margiyanti Utami

estiutami@umpwr.ac.id

Agus Saur Utomo

agussaur@gmail.com

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Sumber daya manusia berperan aktif terhadap jalannya suatu organisasi dan proses pengambilan keputusan. Organisasi dapat dikatakan berhasil ketika kinerja dalam organisasi efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitasnya. Kinerja suatu organisasi tergantung pada kompetensi sumber daya manusia di dalamnya, baik secara individu maupun secara tim. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM terdiri dari orientasi pasar, *human capital*, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, *human capital*, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, orientasi pasar dan *human capital* terhadap inovasi produk, dan peran mediasi inovasi produk pada pengaruh orientasi pasar dan *human capital* terhadap kinerja UMKM.

Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM kerajinan di Kabupaten Purworejo sebanyak 469 UMKM. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional dengan menggunakan sampel sebanyak 125 pelaku usaha. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan alat bantu Smart PLS 3.0 windows.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, *human capital*, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, orientasi pasar dan *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, dan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar dan *human capital* terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, *Human Capital*, Inovasi Produk, Kinerja UMKM

A. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah suatu sumber daya yang sangat dibutuhkan oleh organisasi. Sumber daya manusia berperan aktif terhadap jalannya suatu organisasi dan proses pengambilan keputusan (Sutrisno, 2019:2). Organisasi dapat dikatakan berhasil ketika kinerja dalam organisasi efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitasnya. Kinerja suatu organisasi tergantung pada kompetensi sumber daya manusia di dalamnya, baik secara individu maupun secara tim (Wibowo, 2016:16).

Kinerja UMKM merupakan tingkat pencapaian tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan (Darmanto, 2018:15). Sedangkan menurut

Wahyono (2002) kinerja usaha sebagai konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk dapat mengetahui prestasi dari strategi yang diterapkan. Kinerja UMKM dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan yang tinggi, target penjualan terpenuhi, jangkauan pemasaran semakin luas dan pertumbuhan laba semakin tinggi. Menurut Han *et al.*, (1998) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar.

Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan (Narver & Slater, 1990). Tjiptono *et al.*, (2020: 41) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Tjiptono *et al.*, (2020: 41) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar memiliki tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Isa (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja yaitu *human capital*. *Human capital* merupakan akumulasi pengetahuan, keahlian, pengalaman dan atribut-atribut yang relevan di dalam kekuatan pekerja sebuah organisasi dan memacu produktivitas, kinerja dan pencapaian tujuan strategis (Gaol, 2014:696). Sedangkan menurut Susilo *et al.*, (2018:33) *human capital* dapat diartikan sebagai nilai ekonomi dari sumber daya manusia yang terkait dengan kemampuan pengetahuan, ide-ide, inovasi, energi dan komitmennya. Menurut Gaol (2014:696) ada empat dimensi *human capital* yaitu pengalaman (*experience*), keahlian (*expertise*), perilaku (*behavior*), dan keterampilan (*skill*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akuba & Hasmirati (2022) menyatakan bahwa *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah inovasi produk sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru (Kotler dan Armstrong, 2016:249). Sedangkan Dhewanto *et al.*, (2015:105) menyatakan inovasi produk sebagai tindakan pengembangan produk yang relatif baru, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:249-250) beberapa indikator dari inovasi produk yaitu fitur produk, desain dan rancangan produk, dan kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiryawan dan Seminari (2022) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Isa (2023) menyatakan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2020) menyatakan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara human capital terhadap kinerja UMKM.

UMKM khususnya di Kabupaten Purworejo semakin meningkat. Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Purworejo yaitu usaha kerajinan yang berjumlah 469 usaha. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan beberapa pelaku UMKM kerajinan di Kabupaten Purworejo, diperoleh informasi bahwa kinerja belum maksimal. Pemilik UMKM kerajinan mengalami penurunan penjualan dan kesulitan dalam mencapai target penjualan produk. Selain itu pelaku UMKM kerajinan kurang mengenali pesaingnya. Beberapa pelaku UMKM kerajinan di Kabupaten

Purworejo juga belum mempunyai jaringan bisnis atau mitra lainnya untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Masalah selanjutnya yaitu *human capital*, hal ini terlihat dari minimnya pengalaman pelaku UMKM dalam memasarkan secara online. Pemilik UMKM tidak terbiasa dengan teknologi sehingga kesulitan dalam memanfaatkan aplikasi seperti *e-commerce*, media sosial, dan *platform* pemasaran digital. Selain itu, masalah inovasi produk yang masih rendah. Pelaku UMKM kerajinan di Kabupaten Purworejo kesulitan menemukan ide atau desain produk yang baru, sehingga hanya bisa memproduksi produk dengan desain-desain yang lama.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, *human capital*, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, orientasi pasar dan *human capital* terhadap inovasi produk, dan peran mediasi inovasi produk pada pengaruh orientasi pasar dan *human capital* terhadap kinerja UMKM.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM?
2. Apakah *human capital* berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk?
4. Apakah *human capital* berpengaruh positif terhadap inovasi produk?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM?
6. Apakah inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM?
7. Apakah inovasi produk memediasi pengaruh *human capital* terhadap kinerja UMKM?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat pencapaian tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan (Darmanto, 2018:15). Wahyono (2001) mengartikan kinerja UMKM sebagai konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk dapat mengetahui prestasi suatu usaha dari strategi yang diterapkan. Sedangkan Susilowati (2022:149) menjelaskan kinerja bisnis sebagai luaran dari berbagai sasaran perusahaan yang mampu direalisasikan melalui berbagai strategi yang efektif.

b. Orientasi Pasar

Narver & Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Sedangkan orientasi pasar menurut Tjiptono *et al.*, (2020: 41) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Definisi lain orientasi pasar juga dipopulerkan oleh Uncles (2000) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Human Capital

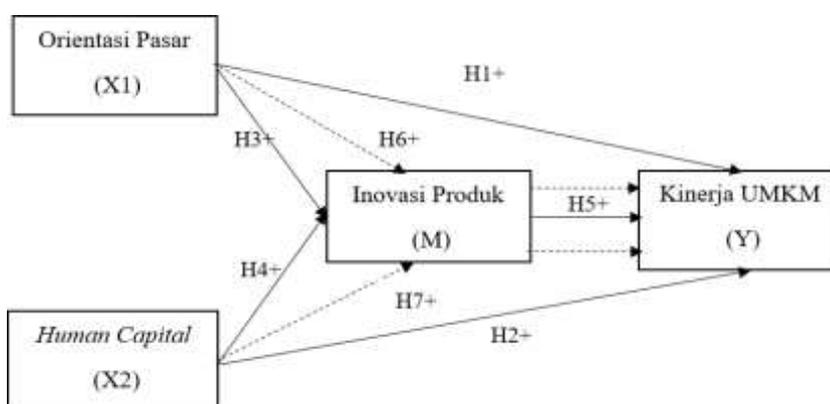
Human capital merupakan akumulasi pengetahuan, keahlian, pengalaman dan atribut-atribut kekuatan pekerja lainnya yang relevan di dalam kekuatan pekerja sebuah organisasi dan memacu produktivitas, kinerja dan pencapaian tujuan strategis (Gaol, 2014:696). Sedangkan menurut Susilo *et al.*, (2018:33) menyatakan *human capital* sebagai

nilai ekonomi dari sumber daya manusia yang terkait dengan kemampuan pengetahuan, ide-ide, inovasi, energi dan komitmennya. Menurut Prasojo (2017:7) mengatakan bahwa modal manusia mencerminkan kompetensi seseorang dalam bekerja.

d. Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai suatu ide produk atau bagian dari teknologi yang dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru (Kotler dan Amstrong, 2016:249). Sedangkan Dhewanto *et al.*, (2015: 105) mengartikan inovasi produk sebagai tindakan pengembangan produk yang relatif baru, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya.

2. KERANGKA PIKIR



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen
- - - - -▶ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi

D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

Kirca *et al.*, (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar penting untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan dapat memberikan daya saing yang lebih besar yang mengarah pada kinerja yang unggul dalam sebuah perusahaan. Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar muncul untuk memberikan fokus dalam menyatukan usaha, proyek dari individu dan departemen dalam organisasi, sehingga mengarah pada kinerja yang unggul. Oleh karena itu, semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin tinggi kinerja bisnisnya. Narver dan Slater (1994) menyatakan bahwa lebih baik berinvestasi dalam mengembangkan orientasi pasar ketika kondisi perusahaan sedang menguntungkan. Peluang suatu bisnis dalam mencapai kesuksesan adalah dengan memaksimalkan semua anggota organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiryawan dan Seminari (2022) dan Harini *et al.*, (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H₁ = Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2. Pengaruh *human capital* terhadap kinerja UMKM

Menurut Wadji (2014) aspek pembangunan modal manusia harus diperkuat untuk meningkatkan pencapaian modal manusia dan akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Modal manusia yang dimiliki baik dari segi pengalaman yang baik, keahlian dalam bidang yang sudah dikuasai dengan maksimal, perilaku yang dimiliki layak untuk menjalin serta berinteraksi dengan pelanggan serta keterampilan yang dimiliki baik akan meningkatkan kinerja pelaku UMKM (Prayogo & Syamsuri, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Akuba & Hasmirati (2022) dan Syarifah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

$H_2 = \text{Human capital}$ berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

3. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Darmanto *et al.*, (2015:12) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dapat mendorong terjadinya inovasi produk. Charan dan Lafley (2008) dalam Dhewanto *et al.*, (2015:45) berpendapat bahwa inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan keuntungan perusahaan tetapi juga meningkatkan kemampuan seperti kemampuan untuk memasuki pasar dan menarik pelanggan. Semakin tinggi tingkat strategi orientasi pasar maka akan semakin meningkatkan inovasi produk dalam perusahaan. Lukas dan Ferrel (2000) memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa dengan adanya perilaku orientasi pasar dapat menghasilkan inovasi unggul dan kesuksesan produk baru yang lebih besar. Secara spesifik, orientasi pelanggan meningkatkan peluncuran produk baru (*new-to-the-world product*) ke dunia sedangkan orientasi pesaing meningkatkan peluncuran produk imitasi (*me-too product*) dan koordinasi *interfunctional* meningkatkan peluncuran produk yang baru di pasaran tapi mirip dengan produk di dalam bisnis organisasi (*line extention*). Frishammer (2007) menyatakan bahwa orientasi pasar memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru untuk menciptakan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari dan Suprpti (2022) dan Antari dan Widagda (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

$H_3 = \text{Orientasi pasar}$ berpengaruh positif terhadap inovasi produk

4. Pengaruh *human capital* terhadap inovasi produk

Widjajanti *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa sumber daya manusia yang kreatif akan menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiranya yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara luas, bebas dalam membangkitkan hal-hal baru atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. *Human capital* diwakili oleh pengetahuan profesional, keterampilan, kemampuan dan kesehatan yang dapat menyebabkan seseorang untuk meningkatkan kreatifitas dan kapasitas berinovasi serta implisit pendapatan diharapkan akan diperoleh di masa depan, atau sebagai kapasitas bahwa individu harus menghasilkan efisien layanan dan produk (Suciu & Bratescu, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati & Soleha (2017) dan Basri *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *human capital* berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

$H_4 = \text{Human capital}$ berpengaruh positif terhadap inovasi produk

5. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM.

Dhewanto *et al.*, (2015: 45) menyatakan bahwa usaha kecil dan mikro harus membuat inovasi sebagai bagian mendasar dari pengembangan organisasi untuk menciptakan kesuksesan bisnis. Upaya untuk melakukan sebuah inovasi produk merupakan fungsi penting bagi perusahaan, karena dengan menjaga kualitas produk dapat menentukan suatu kinerja usaha yang berkualitas (Nasir, 2017). Menurut Kila (2014) dalam Asnawati dan Indriastuti (2022: 23) usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja usaha. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat berdampak pada kinerja secara keseluruhan (Widarti, 2011 dalam Asnawati dan Indriastuti, 2022:24).

Penelitian yang dilakukan oleh Antari dan Widagda (2022) dan Harini *et al.*, (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H_5 = Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

6. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh inovasi produk.

Charan dan Lafley (2008) dalam Dhewanto *et al.*, (2015:45) berpendapat bahwa inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan keuntungan perusahaan tetapi juga meningkatkan kemampuan seperti kemampuan untuk memasuki pasar dan menarik pelanggan. Perusahaan yang menemukan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, maka karyawan akan lebih bersemangat dan produktif dan lebih mengarah pada perbaikan kinerja perusahaan. Pancaningrum *et al.*, (2018) menyatakan bahwa penerapan orientasi pasar di suatu perusahaan dengan mengumpulkan informasi yang terkait dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong UMKM untuk menciptakan inovasi produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga produk dapat diterima yang berakibat terjadinya peningkatan permintaan, nilai penjualan dan porsi pasar meningkat. Asashi dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa sikap orientasi pasar yang baik mampu meningkatkan inovasi produk yang akan meningkatkan kinerja UKM. Pardi *et al.*, (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar di UKM akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja UKM sangat tergantung pada tingkat inovasi perusahaan dan juga tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Isa (2023) dan Wiryawan dan Seminar (2022) menyatakan bahwa inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keenam yang diajukan adalah:

H_6 = Inovasi produk memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM

7. Pengaruh *human capital* terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh inovasi produk.

Winarno *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa modal manusia dapat mendorong peningkatan budaya inovasi, dengan demikian semakin tinggi budaya inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Popescu & Diaconu (2008) menemukan bahwa modal manusia dengan indikator modal intelektual, modal sosial dan modal emosional mampu meningkatkan inovasi dan kinerja organisasi. Inovasi akan meningkatkan kinerja melalui perilaku inovatif yang dapat menghasilkan, memperkenalkan dan menerapkan hal-hal baru yang bermanfaat di berbagai organisasi sehingga berdampak positif berpengaruh pada perbaikan kinerja organisasi (Savitz *et al.*, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2020), dan Ekayani *et al.*, (2021) menyatakan

bahwa *human capital* produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketujuh yang diajukan adalah:
 $H_7 =$ Inovasi produk memediasi hubungan *human capital* terhadap kinerja UMKM

E. METODE PENELITIAN

1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Kinerja UMKM

Menurut Darmanto (2018:15) kinerja UMKM merupakan tingkat pencapaian tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Darmanto (2018:15) menyatakan beberapa indikator mengenai variabel kinerja UMKM adalah pertumbuhan penjualan yang tinggi, terpenuhi target penjualan, jangkauan pemasaran semakin luas dan pertumbuhan laba semakin tinggi.

b. Orientasi pasar

Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli sehingga kinerja bisnis yang unggul dapat tercapai. Narver & Slater (1990) menyatakan beberapa indikator variabel orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

c. *Human capital*

Gaol (2014:696) menyatakan *human capital* merupakan akumulasi pengetahuan, keahlian, pengalaman dan atribut-atribut kekuatan pekerja lainnya yang relevan di dalam kekuatan pekerja sebuah organisasi dan memacu produktivitas, kinerja dan pencapaian tujuan strategis. Menurut Gaol (2014:696) ada empat dimensi *human capital* yaitu pengalaman (*experience*), keahlian (*expertise*), perilaku (*behavior*) dan keterampilan (*skill*).

d. Inovasi produk

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan inovasi produk sebagai suatu ide produk atau bagian dari teknologi yang dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru. Menurut Kotler & Armstrong (2016) beberapa indikator inovasi produk adalah fitur produk, desain dan rancangan produk dan kualitas produk.

2. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

a. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variant Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021: 68). Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel pada penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Fornell & Larcker (1981) dalam Ghozali (2021: 69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel pada penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang

dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. Composite Reliability

Dalam melakukan pengujian *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021: 69). Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki hasil nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

F. HASIL PENELITIAN

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Last Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Inovasi Produk (M)	0,774	0,771
Kinerja (Y)	0,781	0,776

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil R-Square pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Inovasi produk (M) sebesar 0,774 yang berarti mempunyai pengaruh kuat. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa 77,4% variabel inovasi produk (M) dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar (X1) dan *human capital* (X2), dan 22,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian untuk nilai R-Square pada variabel kinerja UMKM (Y) sebesar 0,781 yang berarti mempunyai pengaruh kuat. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa 78,1% variabel kinerja (Y) dapat dijelaskan oleh orientasi pasar (X1), *human capital* (X2) dan inovasi produk (M), dan 21,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
M->Y	0,243	2,498	0,013	Diterima
X1->M	0,456	4,632	0,000	Diterima
X1->Y	0,387	3,709	0,000	Diterima
X2->M	0,455	4,406	0,000	Diterima
X2->Y	0,299	2,740	0,006	Diterima
X1->M->Y	0,111	2,102	0,036	Diterima
X2->M->Y	0,111	2,242	0,025	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja UMKM (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,387 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,709 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dari pelaku UMKM kerajinan di Kabupaten Purworejo akan meningkatkan kinerjanya. Kinerja UMKM kerajinan Kabupaten Purworejo dapat ditingkatkan jika pemahaman terhadap tren pasar dan preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan ditingkatkan. Selain itu pelaku UMKM juga harus lebih cepat dalam menanggapi perubahan pasar yang disebabkan oleh tindakan pesaing, seperti perubahan tren atau strategi pemasaran. Respons cepat ini dapat meningkatkan peluang bagi UMKM untuk memperbaiki posisi pasar mereka.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan pendapat Kirca *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa orientasi pasar penting untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan dapat memberikan daya saing yang lebih besar yang mengarah pada kinerja yang unggul dalam sebuah perusahaan. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Wiryawan dan Seminari (2022) dan Harini *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H2: Human Capital berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji pengaruh *human capital* (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,299 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,740 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,006 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *human capital* memegang peranan penting dalam kegiatan UMKM kerajinan. Dengan pengalaman, keahlian, perilaku, dan keterampilan yang dimiliki pelaku UMKM, maka akan membuat pelaku usaha menjadi lebih mudah beradaptasi dalam perubahan, lebih inovatif dan kreatif untuk meningkatkan kinerja usaha. Pengalaman serta kemampuan pelaku UMKM dalam berwirausaha dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Pengembangan sumber daya manusia sebagai *intangible asset* mutlak diperlukan karena unsur inilah yang merupakan kunci untuk memajukan sektor UMKM di Kabupaten Purworejo.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan pendapat Wadji (2014) yaitu aspek pembangunan modal manusia harus diperkuat untuk meningkatkan pencapaian modal manusia dan akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Modal manusia yang dimiliki baik dari segi pengalaman yang baik, keahlian dalam bidang yang sudah dikuasai dengan maksimal, perilaku yang dimiliki layak untuk menjalin serta berinteraksi dengan pelanggan serta keterampilan yang dimiliki baik akan meningkatkan kinerja pelaku UMKM (Prayogo & Syamsuri, 2023). Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Akuba & Hasmirati (2022) dan Syarifah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H3: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk

Hasil uji pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap inovasi produk (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,456 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,632 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar dan menciptakan inovasi yang tepat bagi konsumen. Informasi mengenai preferensi konsumen juga menjadi dasar yang sangat penting dalam proses inovasi produk.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Darmanto *et al.*, (2015:12) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dapat mendorong terjadinya inovasi produk. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmasari dan Suprpti (2022) dan Antari dan Widagda (2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H4: Human Capital berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk

Hasil uji pengaruh *human capital* (X_2) terhadap inovasi produk (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,455 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,406 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *human capital* dianggap sebagai aset yang sangat penting dalam proses inovasi, karena kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru, mengembangkan produk baru, serta mengimplementasikan teknologi dan strategi baru sering kali bergantung pada keterampilan dan kapabilitas sumber daya manusia. Dengan *human capital* yang baik, perusahaan dapat lebih mudah memahami perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan pasar yang luas dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan tren atau preferensi konsumen yang baru. Pemahaman mendalam terhadap pasar memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dengan lebih tepat sasaran, sehingga produk yang dikembangkan lebih diminati oleh konsumen.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Suci & Bratescu, (2011) bahwa *human capital* diwakili oleh pengetahuan profesional, keterampilan, kemampuan dan kesehatan yang dapat menyebabkan seseorang untuk meningkatkan kreatifitas dan kapasitas berinovasi serta implisit pendapatan diharapkan akan diperoleh di masa depan, atau sebagai kapasitas bahwa individu harus menghasilkan efisien layanan dan produk. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekawati & Soleha (2017) dan Basri *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

H5: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji pengaruh inovasi produk (M) terhadap kinerja UMKM (Y) menunjukkan bahwa nilai

original sample sebesar 0,243 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,498 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,013 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis. Inovasi produk tidak hanya dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga meningkatkan efisiensi produksi, menambah nilai produk, serta memperkuat posisi pasar UMKM. Inovasi produk juga memungkinkan pelaku UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, baik melalui desain yang unik, kualitas produk yang lebih baik, atau penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan bernilai tinggi. Keunggulan kompetitif ini membantu UMKM bertahan dan berkembang di pasar yang semakin penuh dengan produk serupa.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Dhewanto et al., (2015: 45) menyatakan bahwa usaha kecil dan mikro harus membuat inovasi sebagai bagian mendasar dari pengembangan organisasi untuk menciptakan kesuksesan bisnis. Upaya untuk melakukan sebuah inovasi produk merupakan fungsi penting bagi perusahaan, karena dengan menjaga kualitas produk dapat menentukan suatu kinerja usaha yang berkualitas (Nasir, 2017). Diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antari dan Widagda (2022) dan Harini et al., (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H6: Inovasi Produk memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja UMKM (Y) melalui inovasi produk (M) diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,111 (arah positif) dan *nilai t-statistic* sebesar 2,102 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,036 (*p-value* <0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk memiliki peran sebagai mediasi pada hubungan orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja UMKM (Y).

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat tidak hanya langsung mempengaruhi kinerja UMKM, tetapi juga melalui inovasi produk yang relevan. UMKM yang memiliki orientasi pasar memberikan UMKM pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan pemahaman tersebut, UMKM terdorong untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Inovasi produk yang didasarkan pada wawasan pasar ini akan lebih diterima oleh konsumen dan lebih berpotensi untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan pendapat Pancaningrum et al., (2018) menyatakan bahwa penerapan orientasi pasar di suatu perusahaan dengan mengumpulkan informasi yang terkait dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong UMKM untuk menciptakan inovasi produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga produk dapat diterima yang berakibat terjadinya peningkatan permintaan, nilai penjualan dan porsi pasar meningkat. Diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahardika dan Isa (2023) dan Wiryawan dan Seminari (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

H7: Inovasi Produk memediasi pengaruh Human Capital terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji pengaruh *human capital* (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y) melalui inovasi produk (M) diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,111 (arah positif) dan *nilai t-statistic* sebesar 2,242 (>1,96)

dengan tingkat signifikansi 0,025 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk memiliki peran sebagai mediasi pada hubungan *human capital* (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y).

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang terampil, kreatif, dan berpengalaman cenderung lebih mampu mengidentifikasi peluang untuk inovasi dan menerapkannya dalam produk. Pelaku UMKM dengan keterampilan tinggi dan pemahaman pasar yang mendalam dapat mengembangkan ide-ide inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, *human capital* yang baik memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk yang lebih menarik dan lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Winarno et al., (2012) menjelaskan bahwa modal manusia dapat mendorong peningkatan budaya inovasi, dengan demikian semakin tinggi budaya inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi (2020), dan Ekayani et al., (2021) menunjukkan bahwa *human capital* produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- 2) *Human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- 3) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
- 4) *Human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
- 5) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- 6) Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.
- 7) Inovasi produk memediasi pengaruh *human capital* terhadap kinerja UMKM.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian sejenis disarankan menambahkan variabel lain seperti modal sosial, keterampilan dan kompetensi SDM, karakteristik wirausaha, budaya organisasi, dan variabel lain sehingga akan dapat menghasilkan hasil penelitian yang komprehensif.

b. Implikasi Praktis

Dari sisi orientasi pasar, diharapkan pelaku UMKM kerajinan dapat meningkatkan pemahaman terhadap tren pasar, preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Untuk mengetahui pemahaman tren pasar, para pelaku UMKM kerajinan dapat melakukan riset pasar, mendengarkan *feedback* dari para konsumen atau menghadiri pameran kerajinan, bazar, atau trade show agar pelaku usaha bisa berinteraksi dengan pengunjung, produsen lain, dan melihat produk terbaru yang sedang diminati.

Dari sisi *human capital*, diharapkan pelaku UMKM kerajinan dapat memanfaatkan pengalaman, keahlian, perilaku, dan keterampilan yang dimilikinya sehingga mampu

beradaptasi dalam perubahan yang lebih inovatif dan kreatif sehingga mampu meningkatkan kinerja UMKM. Pelaku UMKM bisa pelatihan atau *workshop* terkait dengan teknik kerajinan terbaru, teknologi produksi, desain kreatif, atau pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan diri sendiri.

Dari sisi inovasi produk, diharapkan pelaku UMKM kerajinan melakukan sebuah inovasi untuk membedakan diri dari pesaing, baik melalui desain yang unik, kualitas produk yang lebih baik, atau penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan bernilai tinggi sehingga mampu meningkatkan kinerja UMKM. Pelaku UMKM bisa membedakan produknya dengan produk pesaing bisa dengan cara menambahkan detail produk dengan menggunakan tambahan aksesoris atau penggunaan warna dalam menciptakan sebuah produk kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- Ahmatang., dan Sari, Nurmila. 2022. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing Pada Pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol. 18, No. 3. 492-500
- Akuba, Alfin. & Hasmirati. 2022. Peranan Modal Usaha Dan Modal Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kabupaten Manado. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 59 Vol. 7 No. 1, Juni 2022 (59-67)
- Antari, Ni Kadek. & Widagda, I Gusti. 2022. Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Songket. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 3, 2022 : 526-548
- Asnawati, & Indriastuti. 2022. Analisis inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. Jakarta: Literasi Nusantara Abadi.
- Basri. 2021. Human Capital, Social Capital, And Innovation Capability In Performance Of Village-Owned Enterprises. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)* Vol.13, No.2.
- Darmanto. 2018. *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Deepublish.
- Dhewanto. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ekayani. 2021. Inovasi teknologi memediasi pengaruh intellectual capital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen*. Vol.7, No.4, 2021, pp. 658-669
- Gaol L, J. (2014). *A to Z Human capital: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Grasindo
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang:Undip.
- Hartono, Jogiyanto. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta. Indonesia. BPFE UGM
- Kirca, A, H., Jayachandran, S. and Bearden, W. O (2005.. Market Orientation: A MetaAnalytc Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*. Vol. 69, p. 24 - 41.
- Kohli, Ajay., & Jaworski, Bernard. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal Of Marketing*. Vol. 54, 1-18
- Kohli, Ajay., & Jaworski, Bernard. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal Of Marketing*. Vol. 54, 1-18
- Kotler,P., & Armstrong, G. 2016. *Pricipples of Marketing*. Upper Sadlle River, New Jersey:Pearson Education,Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta, Indonesia: Penerbit

Erlangga.

- Lukas, Bryan A., dan Ferrel, O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No.2. 239-247
- Mulyani, I.T. 2015. Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4, No. 3. 1-12
- Nasir, Akhmad. 2017. The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol.5 No.1
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Pancaningrum et al. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk Pada UMKM Manik-Manik. *Jurnal Manajemen Ekonomi*.
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. 6 (21): 69-80.
- Pertiwi, Mega. 2020. Pengaruh Modal Manusia dan Modal Sosial Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Kabanilitas Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. Vol. 2, No. 7, 111-123
- Popescu. & Diaconu. 2008. Human Capital and Migration Cost For Romanian Economic Development. *Economics and Business Administration Journal*. Vol. 2, No. 3
- Prayogo, Dwi. & Syamsuri, Abdul. 2023. Pengaruh Human Capital dan Relational Capital terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Sidodadi Ramunia, Deli Serdang, Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4(5) 2023 : 7198-7209
- Rachmasari, Amara Dyah., dan Suprapti, Ni.W.S. 2022. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 2, 318-337
- Savitz, L., Kaluzny, A., & Kelly, D. (2000). A Life Cycle Model of Continuous Clinical Process Innovation. *Journal of Healthcare Management*, 45(5), 307– 315.
- Susilowati. 2022. *Kinerja UMKM*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sutrisno, Edy. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media Group.
- Syarifah, Ina., Mawardi, Muhammad., dan Iqbal, Mohammad. 2020. Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 23 No. 1, 69
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2020. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol. 25, No.2.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 31, No. 2.
- Wadji, M. Farid dan Muzakar Isa, 2014, "Membangun Konsep Modal Manusia yang Berperan dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil ", *Seminar Nasional dan Call Paper, Research Methods and Organizational Studies*.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1, No. 1, 23-40
- Winardi, Setiono. (2014). *Human Capital Sebagai Sarana Keberhasilan Bisnis*. Jakarta.
- Winarno, Troena, E., A., Armanu & Solimun (2012). Pengaruh modal manusia dan pembelajaran organisasi yang dimediasi kompetensi organisasi dan budaya inovasi (studi pada perguruan tinggi swasta di kopertis v yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(2), 239-251.
- Wiryawan, I Gede., & Seminari, Ni Ketut. 2022. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 11, No. 6, 1090-1109