

Pengaruh Modal Manusia, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat

Asha Alin Fajriah

Universitas Gunadarma, Depok Jawa Barat

Ditiya Himawati*

Universitas Gunadarma, Depok Jawa Barat

*ashaalinfajriah16@gmail.com

Abstrak

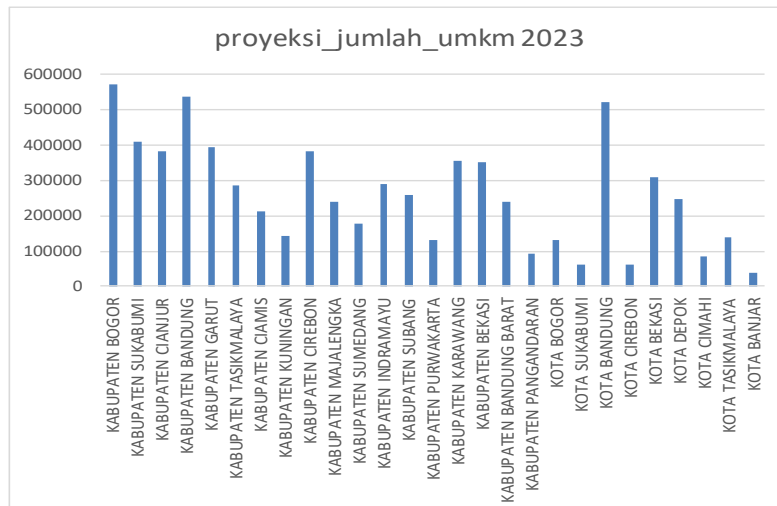
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh modal manusia, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah responden dengan kriteria warga asli dari Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, sedang menjalankan bisnis usaha/UMKM, serta memiliki usia 21 sampai di atas 50 tahun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling berjumlah 100 pelaku UMKM dengan menggunakan metode pengujian SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal manusia, orientasi pasar dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat namun secara parsial modal manusia dan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat.

Kata Kunci: Modal Manusia, Orientasi Pasar, Inovasi, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Usaha mikro dan menengah atau UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang tidak membutuhkan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian atau keterampilan pekerjaan yang bersyarat, penggunaan modal usaha yang relatif sedikit serta menggunakan teknologi yang masih bisa dilakukan dengan cara sederhana. Hal ini membuat sektor UMKM dapat dijangkau oleh kalangan pengusaha manapun.

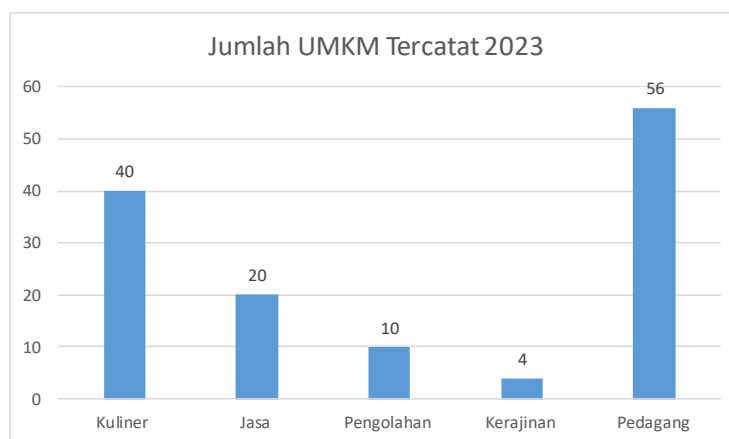
Perkembangan UMKM tidak luput dari wilayah-wilayah di Indonesia, salah satunya wilayah Jawa Barat. Berdasarkan data yang di peroleh dari Open Data Jabar, data terbaru mengenai jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) wilayah Jawa Barat di tahun 2023 yang terdaftar sebanyak 7,055,660 yang meliputi berbagai macam Kota/Kabupaten. Berikut merupakan data jumlah UMKM di Jawa Barat tahun 2023 seperti pada Gambar berikut.



Gambar 1 Data Jumlah UMKM di Jawa Barat 2023
Sumber: opendata.jabarprov.go.id/id (diunduh 11/12/2023)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat perkembangan UMKM di Jawa Barat tercatat pada Open Data Jabar di tahun 2023 sebanyak 7,055,660 yang meliputi berbagai macam Kota/Kabupaten dimana Cianjur menjadi salah satu wilayah kabupaten yang menyumbang rata-rata pelaku UMKM di wilayah Jawa Barat yang salah satunya adalah Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang.

Desa Karyamukti merupakan desa yang memiliki wisata alam bersejarah yaitu Situs Cagar Budaya Gunung Padang. Berada di Cianjur Jawa Barat serta memiliki wisata alam yang memiliki nilai sejarah, desa ini memanfaatkan potensinya dengan membuat berbagai macam UMKM sebagai sektor perekonomian mereka yang pada akhirnya menjadi ciri khas desa wisata tersebut. Berdasarkan hasil data BUMDes dan data sensus lapangan di tahun 2023 terdapat sebanyak 130 UMKM yang dikelompokkan berdasarkan jenis usaha seperti tampak pada Gambar 2.



Gambar 2 Jumlah UMKM berdasarkan Jenis Usaha
Sumber: BUMDes Karyamukti, 2022 dan Data Sensus 2023

Berdasarkan Gambar 2 jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha dapat dilihat bahwa sektor pedagang dan kuliner menjadi sektor terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di kawasan wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang menjadi salah satu faktor penting terhadap kemajuan desa wisata di wilayah tersebut.

Salah satu faktor pendukung kesuksesan UMKM dilihat dari hasil kinerjanya. Menurut Rahadhini & Lamidi (2020), kinerja pemasaran merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan untuk

mengevaluasi hasil kerja yang mengarah pada kinerja tindakan. Dalam mencapai kinerja yang baik diperlukan adanya pemahaman potensi pasar baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Di sisi lain, untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, diperlukan adanya modal manusia sebagai kontribusi pelaku usaha untuk melakukan pengembangan peluang-peluang yang dimiliki UMKM. Menurut Pratama (2021) modal manusia didefinisikan sebagai akumulasi pendidikan, termasuk pengetahuan dan keterampilan pada usia kerja yang dikumpulkan melalui pendidikan dan pengalaman. Menurut Syarifah *et al.*, (2020) hubungan pengaruh modal manusia dengan kinerja pemasaran dapat menghasilkan kinerja yang tinggi dikarenakan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dengan memiliki motivasi kerja yang kuat serta memiliki kemauan yang tinggi untuk mencapai tujuan dan misi dari perusahaan, yang artinya sumber daya manusia jika dikelola dengan baik akan meningkatkan kinerja usaha yang baik juga.

Selain faktor manusia yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, orientasi pasar juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Aulia *et al.*, (2019) orientasi pasar merupakan kemampuan untuk memahami kondisi pasar yaitu pelanggan dan kelemahan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Dalam mencapai kinerja yang baik, diperlukan adanya pemahaman potensi pasar baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Orientasi pasar dapat menilai sejauh mana suatu UMKM dapat bertahan dilihat dari jangka panjangnya pelaku UMKM untuk mendirikan suatu usaha.

Selain dari sisi modal manusia dan orientasi pasar, inovasi juga menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Napisah (2022) inovasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi selera konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Inovasi menjadi salah satu strategi keberhasilan UMKM yang ada di desa di wilayah Situs Cagar Budaya Gunung Padang untuk memenangkan persaingan dengan UMKM lainnya yang berasal dari luar desa tersebut.



Gambar 3 Produk UMKM Desa

Terdapat hasil olahan produk UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat diantaranya yaitu produk pengolahan seperti Gula Bonjor, Madu Hutan, Sale Pisang, Teh Rosela, Teh Cibingbin yang masing-masing pengolahan memakan waktu yang cukup lama. Terdapat produk cinderamata berupa senjata tradisional, alat musik tradisional dan lainnya seperti Golok, Suling Bambu, Karinding, Teko dan Cangkir yang terbuat dari bambu serta terdapat juga produk dibidang jasa diantaranya adalah penginapan *Homestay* yang disediakan bagi para pengunjung yang ingin berwisata lebih dari satu hari.

Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari modal manusia yang baik, seperti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM yang lebih unggul. Orientasi pasar merupakan faktor untuk melihat peluang dan ancaman untuk jangka panjang bagi pelaku UMKM, hal tersebut dapat diartikan sebagai *planning* atau strategi bagi pelaku UMKM dalam menilai kinerja pemasaran. Inovasi sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, hal tersebut dapat dilihat bahwa inovasi menjadi faktor penting bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya serta melihat sejauh mana berperan dalam kinerja pemasaran. Memiliki berbagai macam UMKM dapat menjadi peluang bagi desa Wisata Situs Cagar Budaya

Gunung Padang sayangnya banyak dari pelaku UMKM masih mengandalkan cara tradisional dalam proses pembuatannya yang pada akhirnya menjadi kekurangan bagi desa tersebut. Kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam proses produksi yang masih mengandalkan cara tradisional dan belum ke arah yang lebih modern serta kurangnya inovasi dari produk yang dihasilkan menjadi hambatan untuk terciptanya ide dan pengembangan UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Modal Manusia, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat”**.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020) manajemen didefinisikan sebagai serangkaian ilmu yang memproses secara efektif dan efisien menggunakan sumber daya yang ada dengan cara merencanakan, mengorganisasi serta mengarahkan individu untuk mencapai organisasi. Sedangkan pemasaran menurut Zuliasanti *et al.*, (2020) merupakan kemampuan yang dimiliki untuk mengembangkan strategi di bidang manajemen pemasaran dimana mampu menciptakan produk baru dan persaingan produk dengan lainnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk dimana bisa berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan pasar dan menciptakan produk baru dan persaingan produk dalam memenangkan pasar.

Modal Manusia

Dalam menilai sumber daya manusia yang baik untuk dapat menciptakan UMKM yang unggul, diperlukan modal manusia yang baik. Istilah modal manusia secara harfiah adalah pengetahuan, keahlian, keterampilan dan kemampuan yang menjadikan manusia sebagai modal atau *asset* suatu perusahaan (Sedarmayanti *et al.*, 2021). Tujuan dari modal manusia itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena mencakup sumber daya manusia yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas kinerja pemasaran (Akuba & Hasmirati, 2022).

Orientasi Pasar

Dalam menentukan peluang pasar para pelaku UMKM, diperlukan melihat orientasi pada pasar terlebih dahulu. Menurut Abdurrahman *et al.*, (2022) orientasi pasar adalah aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar diperlukan agar perusahaan dapat mengidentifikasi resiko dan peluang pasar dengan tepat dengan mencari informasi mengenai kebutuhan pasar serta persaingan yang sedang terjadi. Menurut Ashari *et al.*, (2022) tujuan adanya orientasi pasar adalah untuk menciptakan organisasi yang peka terhadap perkembangan pasar. Menurut Harini *et al.*, (2022) terdapat tiga dimensi dari orientasi pasar meliputi: 1) orientasi pelanggan: pemahaman atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior, 2) orientasi pesaing: perusahaan memahami keunggulan dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial, 3) koordinasi antar fungsi: pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi pasar menurut Amin *et al.*, (2019) diantaranya, pertama yaitu lebih fokus kepada konsumen, kedua yaitu bertanggung jawab atas kebijakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta ketiga yaitu memfokuskan seluruh aktivitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam mencapai keuntungan perusahaan.

Inovasi

Pemasaran yang unggul, diperlukan inovasi yang cukup untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang baik pada sektor UMKM. Menurut Abdurrahman *et al.*, (2022) inovasi merupakan ide dan pemikiran kreatif individu yang dapat dirasakan oleh konsumen serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas pada produk dengan mempertimbangkan sumber daya dan faktor lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan untuk meluncurkan ide baru. Menurut Purwanto, (2023) definisi inovasi juga merujuk pada kemampuan pengembangan produk untuk dapat memenuhi standar pasar, kemampuan menggunakan teknologi yang ada, kemampuan produk untuk melakukan pembaharuan agar memenuhi kebutuhan pasar dan kemampuan memperoleh teknologi baru yang dapat menciptakan peluang. Menurut Napisah (2022) tujuan diperlukannya inovasi adalah untuk menyesuaikan selera dari konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Menurut Harini *et al.*, (2022) terdapat tiga dimensi dari inovasi antara lain: 1) *Line Extensions* (perluasan lini): produk yang diciptakan perusahaan tidak sepenuhnya baru tetapi relatif baru di pasar, 2) *Me-Too-Product* (produk baru): produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar, 3) *New – to – the – world – product* (Produk benar-benar baru): produk yang termasuk baru bagi perusahaan atau pasar.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran diperlukan untuk keberhasilan UMKM. Menurut Abdurrahman *et al.*, (2022) kinerja pemasaran merupakan ukuran efektivitas proses kegiatan pemasaran dan organisasi secara keseluruhan. Tujuan dari kinerja pemasaran itu sendiri adalah menciptakan pelanggan baru dan mampu meningkatkan keuntungan (Napisah, 2022). Dari definisi dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran atau kualitas aset strategis suatu perusahaan dapat tercermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Menurut Mayasari *et al.*, (2023) semakin tinggi kualitas dari aset strategis UMKM maka semakin tinggi kinerja UMKM. Menurut Abdurrahman *et al.*, (2022) terdapat tiga dimensi kinerja pemasaran meliputi: 1) volume penjualan: jumlah atau banyaknya produk yang dijual, 2) pangsa pasar: bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, 3) pertumbuhan pelanggan: pertumbuhan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan.

Metode Penelitian

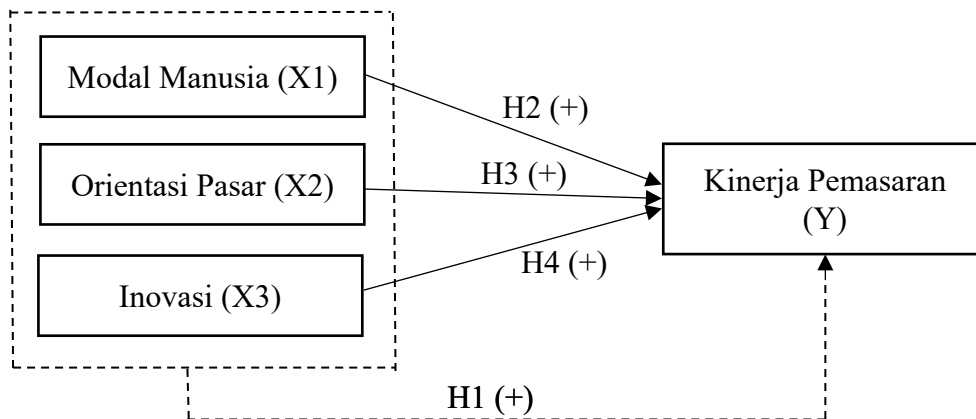
Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM atau responden yang mendirikan usaha UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat. Adapun Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menetap atau tinggal di Desa Wisata serta memiliki atau mengelola UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* dan untuk penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini jumlah populasi diketahui sebanyak 130 responden yang didapat melalui data BUMdes serta data sensus lapangan, namun peneliti menggunakan jumlah sampel minimal yang sudah di hitung menggunakan rumus dari *Slovin* dan didapatkan sebanyak 100 responden dengan asumsi bahwa 100 responden dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada serta ketentuan tidak kurang dari jumlah sampel minimal dan adanya keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner yang diambil untuk mendukung penelitian ini.

Adapun kriteria reponden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Merupakan warga asli dari Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat.
2. Memiliki atau mengelola UMKM.
3. Berusia 21 tahun sampai dengan di atas 50 tahun

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Modal Manusia (X1)	Modal manusia adalah pengetahuan, keahlian, keterampilan dan kemampuan yang menjadikan manusia sebagai modal atau aset suatu perusahaan. (Sedarmayanti, Listiani, Mulyaningsih <i>et al</i> 2021)	1. <i>Skills</i> (Keterampilan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) (Sari, Reza Wulan & Widodo, 2022)
Orientasi Pasar (X2)	Orientasi pasar adalah proses yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Abdurrahman <i>et al.</i> , 2022)	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing. (Harini <i>et al.</i> , 2022)
Inovasi (X3)	Inovasi merupakan ide dan pemikiran kreatif individu yang dapat dirasakan oleh konsumen. (Sari <i>et al.</i> , 2021)	1. Kultur inovasi. 2. Inovasi teknis 3. Inovasi pelayanan (Abdurrahman <i>et al.</i> , 2022)
Kinerja Pemasaran (Y)	kinerja pemasaran merupakan ukuran efisiensi yang diperoleh dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. (Meidiva <i>et al.</i> , 2021)	1. <i>Sales Volume</i> . 2. <i>Number of customers</i> 3. <i>Growth of company profit</i> . (Faerrosa <i>et al.</i> , 2022)



Gambar 4 Model Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran teoritis, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H0 : Modal Manusia, Orientasi Pasar dan Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat.
- H1 : Modal Manusia, Orientasi Pasar dan Inovasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat.
- H2 : Modal Manusia berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat.
- H3 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat
- H4 : Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat

Pembahasan

Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian pada instrumen pernyataan kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono, 2022). Nilai dari korelasi dengan hasil uji validitas yaitu modal manusia (X1) memiliki 3 indikator, orientasi pasar (X2) memiliki 2 indikator, inovasi (X3) memiliki 3 indikator dan kinerja pemasaran (Y) memiliki 3 indikator dengan nilai uji hasil lebih besar dari nilai *r*-tabel (0,361) terdiri dari 30 sampel dengan nilai signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan indikator pada masing-masing variabel dinyatakan sebagai alat ukur yang valid. Selanjutnya, penelitian dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas kuesioner pada modal manusia (X1) menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* sebesar 0,601 lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas kuesioner orientasi pasar (X2) menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* sebesar 0,602 lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner pada inovasi (X3) menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* sebesar 0,602 lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner pada kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,654 lebih besar dari 0,60. Artinya kuesioner yang mengukur modal manusia (X1), orientasi pasar (X2), inovasi (X3) dan kinerja pemasaran (Y) dapat dikatakan sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data yang digunakan apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak (Kasmir, 2022). Untuk uji normalitas menggunakan uji normalitas *kolmogorov smirnov test* dengan menggunakan pendekatan metode *exact*. Menggunakan metode *exact* dapat menilai secara akurat untuk data yang tidak berdistribusi dengan baik, ukuran data kecil, jarang, serta tidak seimbang (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan *exact test* dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Exact Sig. (2-tailed)	0,271

Hasil dari Uji normalitas diketahui nilai dari probabilitas signifikansi sebesar 0,271 lebih besar $> 0,05$ maka data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi namun sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas dalam regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Modal Manusia	0,989	1,011	Tidak ada gejala multikolinieritas
Orientasi Pasar	0,847	1,181	Tidak ada gejala multikolinieritas
Inovasi	0,838	1,193	Tidak ada gejala multikolinieritas

Uji multikolinearitas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sign.
Constant	6,991	2,792		2,504	0,014
Modal manusia (X1)	0,135	0,096	0,135	1,414	0,161
Orientasi Pasar (X2)	0,088	0,092	0,099	0,958	0,340
Inovasi (X3)	0,312	0,109	0,299	2,875	0,005

Pada Tabel 4 nilai konstanta sebesar 6,991 dengan koefisien variabel modal manusia sejumlah 0,135, orientasi pasar sejumlah 0,088, dan inovasi sebesar 0,312, model yang terbentuk yaitu $Y = 6,991 + 0,135(X1) + 0,088(X2) + 0,312(X3)$. Berdasarkan model tersebut memiliki makna yaitu : (1) ketika modal manusia (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi (X3) sebesar 0 maka nilai dari kinerja pemasaran (Y) sejumlah 6,991. Ketika modal manusia (X1) meningkat sejumlah 1 akibatnya tingkat kinerja pemasaran (Y) mulai meningkat sebanyak 0,135. Apabila terjadi penurunan modal manusia (X1) sebesar 1 maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,135. (2) ketika orientasi pasar (X2) meningkat sejumlah 1 maka tingkat kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebanyak 0,088. Ketika terjadi penurunan sebesar 1 maka kinerja pemasaran (Y) juga dapat mengalami penurunan sebanyak 0,088. (3) ketika inovasi (X3) meningkat sejumlah 1 akibatnya tingkat kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebanyak 0,312. Ketika terjadi penurunan sejumlah 1 maka kinerja pemasaran (Y) juga dapat mengalami penurunan sebanyak 0,312.

Uji t

Hasil Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing dari variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran. Pengujian ini dilakukan jika nilai dari signifikansi (Sig) < 5% (0,05) atau nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen atau hipotesis diterima. Namun, jika nilai dari signifikansi (Sig) > 5% (0,05) atau nilai dari $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen atau hipotesis ditolak. Nilai dari T_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,9855.

Pengaruh Modal Manusia terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} 1,414 < \text{nilai } T_{tabel} 1,9855$ dan nilai signifikansi sebesar $0,161 > 0,05$ Yang artinya H2 ditolak. Artinya modal manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Jika dilihat pada persentase pendidikan, masyarakat desa mayoritas menempuh pendidikan hanya sampai jenjang sekolah dasar sehingga menyebabkan minimnya pengetahuan padahal Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat memiliki potensi yang besar jika dikembangkan dengan baik. Seperti sadar wisata yang dapat menyebabkan kenaikan kunjungan wisata yang secara tidak langsung dan hal ini berdampak juga pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM di desa tersebut yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Keterbatasan mengenai informasi juga menjadi kendala masyarakat untuk memajukan UMKM, serta masih minimnya dukungan dari pemerintah baik secara penerapan sosialisasi terhadap perkembangan wisata serta lemahnya pengawasan. Hal ini membuat kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat masih sulit berkembang. Hasil penelitian ini didukung Mubarok, Nurleli & Anandya (2022) menyatakan bahwa modal manusia tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja

pemasaran UMKM. Pada penelitian yang dilakukan modal manusia menghasilkan nilai minus (negatif) hal tersebut mengartikan bahwa responden yang diteliti masih rendahnya keterampilan. Untuk dapat meningkatkan kinerjanya yang dilihat dari pengalaman, keterampilan dan pengetahuan yang belum diterapkan dengan baik.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} 0,958 < \text{nilai } T_{tabel} 1,9855$ dan nilai signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$ Yang artinya H_3 ditolak. Artinya variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Para pelaku UMKM belum melakukan identifikasi peluang pasar dengan tepat. Dalam melakukan pengolahannya, rata-rata pelaku UMKM mendapatkan sumber daya dari alam di satu tempat yang sama serta pada bagian pengolahannya para pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional yang sudah diwariskan dari turun-temurun dan tetap mempertahankan ciri khas tradisionalnya, hal ini yang menjadi kendala lamanya produksi hingga pada akhirnya kesulitan berkompetisi atau bersaing antar satu pelaku UMKM dengan UMKM lainnya yang sudah menggunakan pembaharuan mesin atau teknologi. Hasil penelitian ini didukung oleh (Amin, Sudarwati & Maryam (2019) bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pada penelitian yang dilakukan, orientasi pasar menghasilkan nilai minus (negatif) hal tersebut mengartikan bahwa responden yang diteliti bersifat monoton atau tidak melakukan pembaharuan sehingga menyebabkan konsumen merasa bosan dengan produk tersebut yang mengakibatkan terjadi penurunan kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari $T_{hitung} 2,875 > \text{nilai } T_{tabel} 1,9855$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,005$ yang berarti H_4 diterima. Artinya variabel inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pelaku UMKM memiliki lebih dari satu macam jenis UMKM yang mereka lakukan. Terdapat 3 jenis produk UMKM diantaranya pengolahan dimana meliputi kuliner seperti gula bonjor, gula semut, teh kolang-kaling dll, untuk cinderamata sendiri antara lain senjata khas Jawa Barat, alat musik Karinding, Suling dan Angklung serta Kaos yang bertuliskan desa wisata serta pada bidang jasa seperti penyediaan *homestay* bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke desa wisata lebih dari satu hari atau sedang mengadakan penelitian sehingga pada akhirnya UMKM yang diciptakan mampu terdengar hingga keluar desa. Berdasarkan jenis produk UMKM yang dimiliki oleh Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat membuat inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Harini, Silaningsih & Putri (2022) yang menyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan jika nilai signifikan (Sig) < dari 0,05 atau jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ maka hipotesis diterima yang artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

	F	Sig.
Regression	4,847	0,003

Hasil dari uji F menyatakan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar $4,847 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik modal manusia ditambah dengan meningkatnya pemahaman akan pentingnya pendidikan dan keterampilan yang memenuhi serta semakin baiknya orientasi pasar dengan tujuan dapat melihat jangka pendek ataupun jangka panjang UMKM, ditambah dengan dilakukannya inovasi pada produk UMKM maka kinerja pemasaran cenderung mengalami peningkatan. Dengan demikian, penggabungan ketiga variabel independen yaitu modal manusia, orientasi pasar dan inovasi akan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam memberikan informasi dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*. Adapun hasil koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,132	0,104	2,58895

R² atau koefisien determinasi menjadi alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R² berada diantara nol sampai dengan satu. Melihat data dapat dilihat jika nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,104. Hasil ini menunjukkan bahwa modal manusia, orientasi pasar dan inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat sebesar 10,4% sementara sisanya sebesar 89,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini seperti jaringan usaha, lingkungan usaha dan keunggulan bersaing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh modal manusia, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran ditarik beberapa kesimpulan bahwa modal manusia secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dikarenakan rata-rata para pelaku UMKM hanya menempuh jenjang sekolah dasar sehingga minimnya pengetahuan juga keterbatasan memperoleh informasi dan kurangnya dukungan dari pemerintah baik secara penerapan sosialisasi terhadap perkembangan wisata yang pada akhirnya berdampak juga kepada sektor UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang. Orientasi pasar juga secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Para pelaku UMKM di Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat belum mengidentifikasi peluang pasar dengan tepat, hal ini menyebabkan kurang bersaingnya antara pelaku UMKM satu dengan lainnya yang pada akhirnya tidak adanya rasa saling berkompetisi antar pelaku UMKM sehingga cenderung tidak memperhatikan risiko dan peluang jangka panjang. Sedangkan inovasi berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat bahwa desa Situs Cagar Budaya Gunung Padang memiliki berbagai jenis ide yang menarik bahkan promosi mengenai produk baik itu berupa pengolahan, cinderamata maupun jasa yang dibuat mampu terdengar sampai luar desa. peneliti menyarankan untuk pemilik UMKM di Desa Situs Cagar Budaya Gunung Padang untuk lebih memperhatikan keadaan pada sektor wisata agar dapat menarik banyak pengunjung yang nantinya akan berdampak kepada kinerja pemasaran UMKM di desa tersebut, serta mengikuti berbagai pelatihan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan melakukannya lebih baik lagi agar mendorong kinerja pemasaran yang unggul untuk UMKM di Desa Situs Cagar Budaya Gunung Padang.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Umkm Warung Kopi Di Diy). *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.37729/sjmb.v18i2.6862>
- Adhitya Nugraha Pratama, M. (2021). A new decade for social changes The effect of human capital, market orientation, and digital marketing technology on business performance in optical SMEs in East Java. *Www.Techniumscience.Com*, 20.
- Akuba, A., & Hasmirati. (2022). Peranan Modal Usaha Dan Modal Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Kabupaten Boalemo. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 7(1), 59–67. <https://doi.org/10.35145/kurs.v7i1.2225>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Ashari, Y.-, Winarto, W.-, & Nurkhaiyati, I.-. (2022). Influence of market orientation, product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(1). <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i1.3984>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran teori dan praktik*.
- Faerrosa, Lady, Sudiartha Athar, H., & Widiana, H. (2022). Market Orientation And Product Innovation As An Msme Marketing Strategy. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Kasmir, D. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Mayasari, V., Indyastuti, D. L., & Daryono, D. (2023). Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 446–457. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.289>
- Meidiva, F., Kristiani, & Sangka, K. B. (2021). Oleh : Pengaruh Literasi Keuangan, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Egg Roll Waluh di Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. *Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 70–77.
- Mubarok, M. I., Nurleli, & Anandya, A. (2022). Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Human Capital terhadap Kinerja UMKM. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i2.4822>
- Napisah, S. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategis Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kerajinan Kopiah Resam Desa Dendang Kecamatan kelapa Bangka Barat. *08*, 11–23.
- Purwanto, E. N. (2023). Pengaruh Kompetensi Manajer melalui Kapabilitas Inovasi terhadap Tipe Inovasi UKM Berorientasi Ekspor di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.293>
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2). <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Sari, Reza Wulan & Widodo, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Modal Manusia, Dan Financial Technology Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).

- Sari, A. D., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1431>
- Sedarmayanti, Listiani, T., Mulyaningsih, Dwiputrianti, S., & Meryantie, A. (2021). *Membangun Karakter, Kepribadian, Talenta dan Inovasi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0*. Deepublish Publisher.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA, cv.
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2521>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>