

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DISRUPTIVE INNOVATION YANG BERBASIS INTELLECTUAL CAPITAL PADA UMKM KABUPATEN SUKAMARA, KALIMANTAN TENGAH

**Sindania
Sri Hartono**

Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University
sindania09@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze whether there is an effect of human capital, structural capital and relational capital on marketing performance and disruptive innovation as an intervening variable in culinary MSMEs in Sukamara district, Central Kalimantan. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using purposive sampling method, where the sample is selected by certain criteria. The sample in this study was taken as many as 60 respondents with a research instrument in the form of a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis of multiple regression analysis with the SPSS 22 data processing program shows that human capital has no effect on marketing performance, structural capital has a negative and insignificant effect on marketing performance and relational capital has a positive and significant effect on marketing performance. Researchers also found that the disruptive innovation variable was able to mediate the independent variable on marketing performance.

Keywords: *intellectual capital, disruptive innovation and marketing performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah adanya pengaruh human capital., structural capital dan relational capital terhadap kinerja pemasaran dan disruptive innovation sebagai variabel intervening pada UMKM Kuliner di kabupaten sukamara, Kalimantan tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih dengan kriteria-kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 60 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis analisis regresi berganda dengan program olah data SPSS 22. Hasil dari penelitian menunjukkan human capital tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, structural capital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dan relational capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Peneliti juga menemukan bahwa variabel disruptive innovation mampu memediasi variabel bebas terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : *intellectual capital, disruptive innovation dan kinerja pemasaran*

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan perkonomian serta kemajuan teknologi di era sekarang, menjadikan peradaban manusia terus menjadi tumbuh serta bisnis yang terus menjadi luas. Usaha mikro dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Negeri. Syahsudarmi (2018) menyatakan bahwa UMKM sanggup untuk menyediakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan negeri yang berasal dari pajak UMKM, dan menaikkan Produk Domestik Bruto (PDB). Sehingga UMKM dinyatakan mempunyai akitifitas yang memiliki kontribusi yang prositif kepada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM diharapkan sanggup supaya dapat mempersiapkan diri buat bisa bersaing dengan metode keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif (Zuliyati & Delima, 2017).

Utaminingsih (2016), menyatakan segala hal yang berkaitan dengan suatu kegiatan yang memiliki hasil (outcome) disebut dengan kinerja (performance). Menurut Sedarmayanti (2011) kinerja merupakan suatu hasil kerja dari seseorang, suatu organisasi dengan secara keseluruhan atau sebuah proses manajemen dimana hasil dari proses kerja tersebut bisa ditunjukkan dengan bukti yang bisa diukur dan konkrit yang dibandingkan dengan standar yang sudah ditentukan merupakan ukuran suatu kesuksesan perusahaan dan diukur dengan waktu yang sudah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran dari prestasi suatu kegiatan proses suatu pemasaran perusahaan secara keseluruhan (Ogi et al., 2016).

Namun, dalam persaingan pasar mancanegara maupun dalam negeri kontribusi UKM yang lumayan besar belum bisa menggambarkan kinerja terbaik UKM Indonesia (Wardi, Susanto & Abdulah, 2017). Dalam sisi permodalan, daya bersaing dengan produk negeri lain, ataupun dalam manajemen nya kebanyakan UKM yang ada di Indonesia masih tergolong

lemah. Selain itu, pemerintah juga belum bisa mengembangkan struktur pemerintah yang dengan khusus ditujukan untuk pengembangan UKM (Melanie, 2019).

Banyaknya UMKM yang masih terkonsentrasi di kota Palangkaraya di Kalimantan Tengah berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan kota Palangkaraya yang menyebabkan terabaikannya pembangunan di daerah lain. Perkembangan yang tidak seimbang ini menyebabkan kurangnya transportasi dan infrastruktur, sehingga kaum muda dari daerah lain akan lebih rela mencari pekerjaan di kota industri skala besar Palangkaraya.

Hal tersebut mengakibatkan masalah tersendiri bagi UMKM kuliner di Kabupaten Sukamara karena kekurangan tenaga kerja yang muda dan tenaga yang terdidik untuk menjadi penggerak pembangunan. Hal ini terjadi dikarenakan kebanyakan masyarakat pindah ke kota dan semakin tingginya kemunculan usaha sejenis yang membuat persaingan semakin ketat. Berdasarkan data tahun 2020 dari <http://diskopukm.kalteng.go.id/dataukm>, dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Kalimantan tengah adalah sebanyak 40.623 unit. Sedangkan jumlah UMKM di Kabupaten Sukamara adalah 936 unit.

Menurut Salina & Yusoff (2010) Untuk kemampuan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat bergantung pada kecepatan perusahaan mengembangkan kapabilitas berbasis pengetahuan. Pengetahuan yang dimaksud sering disebut dengan Intellectual Capital (IC) atau bisa juga disebut dengan nama lainnya yaitu modal intelektual yang menjadi suatu modal perusahaan dalam memenangkan trend bisnis yang ada pada saat ini. Dengan memaksimalkan knowledge management dan intellectual capital yang dimiliki, UMKM akan mampu meningkatkan daya saing dan berkembang dengan kompetitif dalam persaingan yang diikuti oleh perkembangan pengetahuan dan teknologi. (Humairoh

& Budi, 2019; Wijayani 2017). Oleh sebab itu, salah satu aspek penentu keberhasilan perusahaan adalah aset tidak berwujud dan modal intelektual (Lestari, 2017).

Telah banyak penelitian telah dilakukan tentang intellectual capital serta elemennya, ialah modal manusia, modal struktural serta modal relasional, dan akibatnya terhadap kinerja pemasaran. Riset (Victoria & Nuryasman, 2020) yang menerangkan kalau human capital mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kinerja industri, structural capital mempunyai pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap kinerja industri, relational capital mempunyai pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil riset (Gogan et al., 2016) yang menerangkan bahwa human capital, structural capital, serta relational capital mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kinerja organisasi. Perihal ini sejalan dengan hasil riset Supeno (2018) yang menerangkan bahwa human capital, structural capital serta customer capital mempengaruhi terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan research gap dan fenomena diatas maka mendukung peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, yang mengkaji bagaimana hubungan human capital, structural capital dan relational capital terhadap kinerja pemasaran. Sekarang ini, organisasi berjalan dalam lingkungan yang menantang, dan mengembangkan kemampuan inovatif sangatlah penting (Saunila, 2014). Kemampuan inovasi suatu organisasi sangat erat kaitannya dengan modal intelektual atau kemampuan memanfaatkan sumber pengetahuan. (Kalkan et al., 2014) globalization and rapid development of technology. Innovation is defined as "implementing new ideas that create value". Strategy is the outcome of decisions made to guide an organization with respect to environment, structure and processes that influence its firm performance. The organizational literature that improved business performance requires an

organizational structure, information systems and management style that are related to a specific-firm strategy. Firm performance can be measured in a variety of ways, including financial performance, product performance and market performance. The purpose of this study is to research the relationships between intellectual capital, innovation, organizational strategy and firm performance. The main contribution of this study is to investigate the effects of intellectual capital, innovation and organizational strategy on performance of firms operating in Antalya, Turkey. "author": [{"dropping-particle": "", "family": "Kalkan", "given": "Adnan", "non-dropping-particle": "", "parse-names": false, "suffix": ""}], [{"dropping-particle": "", "family": "Bozkurt", "given": "Özlem Çetinkaya", "non-dropping-particle": "", "parse-names": false, "suffix": ""}], [{"dropping-particle": "", "family": "Arman", "given": "Mutlu", "non-dropping-particle": "", "parse-names": false, "suffix": ""}], "container-title": "Procedia - Social and Behavioral Sciences", "id": "ITEM-1", "issued": {"date-parts": [{"2014"}]}, "page": "700-707", "publisher": "Elsevier B.V.", "title": "The Impacts of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy on Firm Performance", "type": "article-journal", "volume": "150", "uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uuid=9a41ceb6-5dd3-4b1e-b927-f1e7d842d59b"}]}, "mendeley": {"format": "Citation"} (Kalkan et al., 2014).

Pada fenomena ini peneliti tertarik untuk memasukan Disruptive Innovation sebagai variabel intervening dan menjadi solusi dari fenomena diatas. Hasil penelitian dari Anshori (2017) menerangkan bahwa intellectual capital mempengaruhi positif serta signifikan terhadap inovasi. Hasil penelitian empiris serta pemikiran teoritis menerangkan modal intelektual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi. Dalam penelitian ini, variabel inovasi berfungsi sebagai mediator hubungan diantara modal intelektual dan keunggulan bersaing. Berdasarkan fenomena yang sudah ada, oleh sebab itu peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian tentang peran Disruptive Innovation dalam memediasi dampak Intellectual Capital terhadap Kinerja Pemasaran.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Human Capital, Relational Capital dan Structural Capital terhadap Disruptive Innovation. Selain itu, tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Human Capital, Relational Capital, Structural Capital dan Disruptive Innovation terhadap Kinerja Pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil pencapaian pemilik atau manajer dalam melangsungkan bisnis (Murwatningsih, 2012). Sementara itu, Utaminingsih (2016) mengemukakan bahwa kinerja ialah semua bentuk yang akan berkaitan dengan kegiatan dan juga hasil yang didapat. Tampi (2015), Kinerja pemasaran adalah konsep yang dimanfaatkan untuk mengukur dampak strategi perusahaan untuk mencerminkan aktivitas pemasaran yang ada. Pada saat yang sama, menurut Adelina et al. (2016) Kinerja pemasaran merupakan indikator sebagai alat mengukur keberhasilan perusahaan dalam waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan berbagai pengertian kinerja pemasaran di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor penting untuk setiap perusahaan untuk mengukur hasil pelaksanaan strategi yang dirumuskan oleh perusahaan dalam rangka menentukan kinerja pemasaran, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan, keuntungan melalui volume penjualan, yang mencerminkan keberhasilan bisnisnya dalam persaingan pasar.

Kinerja pemasaran bisa diukur dengan tiga indikator, yaitu: pangsa pasar mewakili kontribusi produk dibandingkan dengan pesaing, produk serupa mendominasi pasar,

pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar penjualan produk sama meningkat dibandingkan dengan satuan waktu tertentu, dan nilai penjualan mewakili rupiah atau unit produk yang telah terjual (Karinda et al., 2018). Menurut Sayekti et al., (2016) kinerja pemasaran bisa diukur melalui indikator pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pasar baru. Sedangkan variabel kinerja pemasaran dari Melanie et al., (2018) terdiri dari tiga indikator yaitu jumlah pelanggan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan. Mani, (2018) percaya bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan indikator penjualan untuk mengukur volume, pertumbuhan pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan menurut Sarjita, (2017) kinerja pemasaran bisa diukur dari omset penjualan, pertumbuhan penjualan, pendapatan penjualan dan cakupan pemasaran

Berdasarkan berbagai indikator tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan indikator kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampuan laba dan jangkauan wilayah pemasaran.

Intellectual Capital

Modal intelektual adalah segala sesuatu yang berkaitan wawasan karyawan, perusahaan, serta kesanggupan mereka dalam memunculkan nilai tambah serta membawa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan pengertian yang telah disebut bisa disimpulkan bahwa modal intelektual ialah sumber daya yang punyai oleh suatu perusahaan, yang akan membawa laba untuk perusahaan, dan bisa dicerminkan oleh kinerja perusahaan (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Victoria & Nuryasman (2020) mengemukakan bahwa konflik antar agent dan principal dalam suatu perusahaan (agent theory) disebabkan oleh kurangnya perhatian perusahaan terhadap sumber daya yang berhubungan dengan kinerja perusahaan, termasuk modal relational (kaitan perusahaan dengan

dunia luar) dan modal struktural (struktur perusahaan) serta modal manusia (tenaga kerja). Dalam hal ini, modal intelektual dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, sehingga modal intelektual dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada publik terkait status dan strategi perusahaan. Intellectual capital terbentuk oleh 3 bagian yaitu human capital, structural capital serta relational capital

A. Human Capital

Human capital ialah karakteristik dan kesanggupan karyawan perusahaan, yang dicerminkan dengan energi, kecerdasan, sikap, kreativitas, kemampuan belajar, komitmen, dan juga lainnya, termasuk keahlian serta pengetahuan yang dipunyai seorang karyawan dapat menumbuhkan nilai tambah untuk perusahaan (Santoso, 2011). Human Capital merupakan konsepsi pemikiran holistik, yang mencerminkan sumber daya organisasi serta asset yang berhubungan dengan personel perusahaan. Lain dari itu, dari perspektif statis, sumber daya serta asset menargetkan nilai suatu perusahaan, yang juga merupakan faktor kunci operasional penting yang mendorong serta mendukung gerak penciptaan nilai dari waktu ke waktu (Lestari, 2017).

Berdasarkan definisi di atas bisa disimpulkan bahwa human capital adalah berbagai sesuatu yang terhubung dengan manusia dengan memiliki segala kemampuan yang diperlukan untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Nugraha et al., (2018) human capital merupakan peran penting dalam operasional perusahaan, karena sumber daya manusia (*human capital*) akan menjadi sistem penggerak kinerja perusahaan. *Human capital* perlu diubah menjadi sumber daya yang berkapasitas tinggi dan bernilai tinggi. Aset terpenting perusahaan adalah sumber daya manusia, bukan hanya slogan misi dan visi perusahaan. Jika perusahaan menggunakannya sebagai modal, daripada

hanya memperlakukan karyawannya sebagai sumber daya (sumber daya manusia), maka akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Modal manusia selain itu, merupakan perpaduan dari warisan genetik, pengalaman, pendidikan serta sikap terhadap kehidupan serta bisnis (Zuliyati & Zamrud, 2017).

Menurut Felício et al., (2014), human capital memiliki empat aspek penting yaitu pengetahuan, pengalaman, kemahiran, dan kemampuan kognitif. Wright et al., (2014) menjelaskan bahwa human capital meliputi aspek dan karakteristik sebagai berikut; kemampuan, kepribadian, keterampilan, pengetahuan, pengaruh dan perilaku.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut diatas, maka pada penelitian ini indikator human capital adalah pengetahuan, pengalaman dan skill.

B. Structural Capital

Modal struktural mencerminkan kalitas dan struktur organisasi yang menuju kepada penciptaan dan pengembangan pengetahuan dan penyebaran pengetahuan yang diciptakan (Lestari, 2017). Sirojudin, Gatot Ahmad; Nazaruddin(2014) mengemukakan bahwa *structural capital* adalah kapabilitas suatu organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan prosedur dan struktur perusahaan secara teratur, yang mendukung upaya pekerja dalam memperoleh kinerja Intelektual terbaik dan kinerja bisnis secara keseluruhan, seperti : Proses manufaktur, sistem operasi perusahaan, budaya organisasi perusahaan, ideologi manajemen serta segala bentuk hak kekayaan intelektual. Astuti dan Anggraini (2015) mengemukakan bahwa structural capital mengambil dari aset tidak berwujud yang terhimpun didalam suatu perusahaan, meliputi infrastruktur, struktur organisasi, dan teknologi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa structural capital ialah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan proses

dan struktur sehari-harinya, yang mengarah pada penciptaan pengetahuan untuk memperoleh kinerja intelektual dan kinerja bisnis yang terbaik.

Menurut Shih et al (2010) menunjukkan indikator structural capital adalah sistem informasi, proses organisasi, budaya organisasi dan struktur organisasi.

C. Relational Capital

Relationa capital juga dapat disebut sebagai modal pelanggan, yang melingkupi ikatan bersama pelanggan serta mitra pada taraf lokal dan global (Zuliyati dan Zambrud, 2017). Modal pelanggan dapat berasal dari seluruh bagian area perusahaan dan bisa memberikan nilai tambah untuk perusahaannya (Alviani & Purnamasari, 2011). Relational capital adalah ikatan yang manis antara perusahaan bersama pemangku kepentingan eksternal yang berbeda, termasuk pelanggan, kolaborasi bisnis, jaringan distribusi, perjanjian waralaba, dan elemen lainnya (Suhardjanto & Wardhani, 2010). Cleary dan Quiin (2016) percaya bahwa relational capital adalah pengetahuan yang terukir didalam semua hubungan antara pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan, seperti pemasok, pelanggan, dan mitra dagang yang membantu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan posisi kompetitif.

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa Relational Capital merupakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan mitra internal dan eksternal untuk mendukung perusahaan dalam mempertahankan dan mendapatkan keunggulan bersaing.

Menurut Daat (2019) indikator relational capital adalah loyalitas pelanggan, jaringan distribusi, dan kolaborasi bisnis. Sedangkan menurut Saputra & Ariningshi (2014), indikator relationship marketing adalah komitmen, kepercayaan, komunikasi, kompetensi dan kapabilitas penanganan konflik.

Berdasarkan berbagai indikator tersebut diatas, dalam penelitian ini menggunakan

indikator relational capital adalah loyalitas pelanggan, komunikasi dan kepercayaan.

Disruptive Innovation

Disruptive innovation dalam bahasa Indonesia memiliki arti inovasi yang mengganggu. Dalam hal ini, istilah "gangguan" tidak bisa dianggap remeh. Sejalan dengan perkembangan teknologi, terganggunya dalam hal ini berarti munculnya inovasi teknologi baru akan merusak keberadaan teknologi lama (Hamid, 2017). Menurut (Khasanah et al., 2016), inovasi ialah perilaku sistematis untuk mentransformasikan sesuatu seperti ide, produk, teknologi, informasi, dan lainnya membentuk sumber daya dengan nilai tinggi untuk target pasar. Sifat inovasi meliputi: penggantian, rotasi, penambahan, penataan ulang, penghapusan, dan peningkatan. *Disruptive innovation* yakni inovasi yang bisa menolong menghasilkan pasar baru, mengusik pasar yang sebelumnya, yang kesimpulannya hendak mengubah teknologi sebelumnya. Inovasi yang mengganggu biasanya meningkatkan produk ataupun pelayanan memakai metode yang tidak diharapkan pasar dengan menghasilkan bermacam tipe konsumen di pasar baru serta merendahkan harga di pasar lama (Kabizatya & Nurhidayati, 2019).

Jadi dapat disimpulkan, disruptive innovation adalah segala mengacu pada inovasi apa pun yang didasarkan pada kombinasi beberapa konsep kecil yang mengamati dunia dari perspektif yang berbeda, yang bisa membantu menciptakan pasar baru, menghancurkan atau menghancurkan pasar yang ada, sehingga akhirnya menggantikan teknologi sebelumnya ini.

HIPOTESIS

H1 : Human Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Disruptive Innovation

H2 : Human Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja

Pemasaran

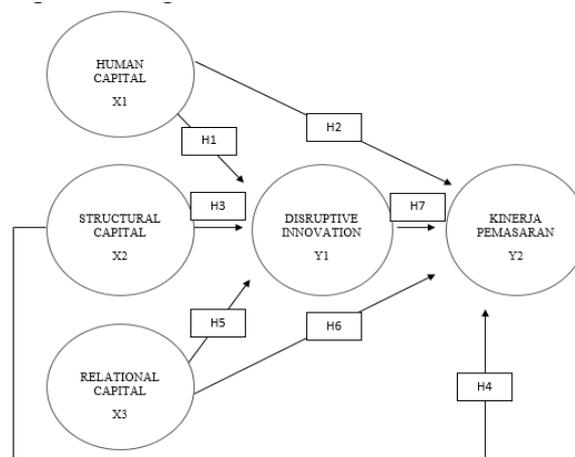
- H3 : Structural Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Disruptive Innovation
- H4 : Structural Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H5 : Relational Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Disruptive Innovation
- H6 : Relational Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H7 : Disruptive Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sekelompok orang, peristiwa ataupun seluruh suatu yang memiliki ciri tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2012). Berdasarkan data dari kantor Desperindag Kabupaten Sukamara jumlah UMKM kuliner berizin di Kabupaten Sukamara yang memiliki jumlah karyawan minimal 8 orang adalah sebanyak 60 UMKM berizin. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan UMKM kuliner di Kabupaten Sukamara yang memiliki jumlah karyawan minimal 8 orang. Sampel ialah sebagian dari jumlah serta ciri yang ada pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan UMKM kuliner di Kabupaten Sukamara yang memiliki jumlah karyawan minimal 8 orang. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan landasan teori yang telah di kemukakan maka dibuat model penelitian empirik sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini dicoba buat menguji hipotesis dengan iktikad menguatkan hipotesis ataupun menolak teori ataupun hipotesis riset yang terdapat. Dalam kaitan ini, tipe riset yang digunakan merupakan riset eksplanatori ataupun riset uraian. Cohen et al. (2013) mendefinisikan riset eksplanatori ialah riset buat mengenali alibi di balik terbentuknya fenomena tertentu serta menarangkan suasana ataupun permasalahan dalam wujud ikatan.

terdapat pada populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* metode yang dipergunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode sensus. Metode ini digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasinya sebagai keseluruhan sampelnya.

Menurut Arikunto (2012:104) bila jumlah populasinya kurang dari 100 orang, hingga jumlah sampelnya diambil secara totalitas, namun bila populasinya lebih besar dari 100 orang, hingga dapat diambil 10- 15%

Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional	Indikator
1	Human Capital adalah berbagai sesuatu yang terhubung dengan manusia dengan memiliki segala kemampuan yang diperlukan untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.	1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Skill (Felício et al., 2014), (Wright et al., 2013)
2	Relational Capital adalah hubungan yang baik antara perusahaan dengan mitra internal dan eksternal untuk mendukung perusahaan dalam mempertahankan dan mendapatkan keunggulan bersaing.	1. Loyalitas pelanggan 2. Komunikasi 3. Kepercayaan (Daat, 2019), (Saputra & Ariningshi, 2014)
3	Structural Capital adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan proses dan struktur sehari-harinya, yang mengarah pada penciptaan pengetahuan untuk memperoleh kinerja intelektual dan kinerja bisnis yang terbaik.	1. sistem informasi 2. proses organisasi 3. budaya organisasi 4. struktur organisasi (Shih et al., 2010)
4	Disruptive Innovation segala mengacu pada inovasi apa pun yang didasarkan pada kombinasi beberapa konsep kecil yang mengamati dunia dari perspektif yang berbeda, yang dapat membantu menciptakan pasar baru, menghancurkan atau menghancurkan pasar yang ada, sehingga akhirnya menggantikan teknologi sebelumnya ini.	1. Kesiapan menerima perubahan 2. Pemikiran inovatif dan kreatif 3. Keaktifan mencari peluang (Tisia,2018)
5	Kinerja Pemasaran adalah faktor penting untuk setiap perusahaan untuk mengukur hasil pelaksanaan strategi yang dirumuskan oleh perusahaan dalam rangka menentukan kinerja pemasaran, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan, keuntungan melalui volume penjualan, yang mencerminkan keberhasilan bisnisnya dalam persaingan pasar.	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Kemampuan laba 4. Jangkauan wilayah pemasaran (Melanie et al., 2018), (Sayeketi et al., 2016) dan (Sarjita, 2017)

ataupun 20- 25% dari jumlah populasinya

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi UMKM kuliner berizin yang ada di Kabupaten Sukamara yang memiliki karyawan minimal 8 orang dengan jumlah 60 UMKM.

ANALISIS DATA

Pengujian Hipotesis 1

Koefisien regresi standar variabel Human Capital terhadap Disruptive Innovation dari model regresi 1 di peroleh nilai sebesar 0,260, hal ini menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas human capital maka dapat meningkatkan Disruptive Innovation. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,239, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,239 > 1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, menandakan bahwa human capital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap disruptive innovation. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_1 dinyatakan diterima. **(H1 diterima)**

Pengujian Hipotesis 2

Koefisien regresi standar variabel Human Capital terhadap Kinerja Pemasaran dari model regresi 2 diperoleh nilai sebesar 0,132, hal ini menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas human capital maka dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 1,503, yang berarti bahwa nilai t lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $1,503 < 1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,139 > 0,05$, menandakan bahwa human capital tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga H_2 dinyatakan ditolak. **(H2 ditolak)**

Pengujian Hipotesis 3

Koefisien regresi standar variabel Structural Capital terhadap Disruptive

Innovation dari model regresi 1 di peroleh nilai sebesar 0,351, hal ini menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas structural capital maka dapat meningkatkan Disruptive Innovation. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,978, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,978 > 1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, menandakan bahwa structural capital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap disruptive innovation. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 dinyatakan diterima. **(H3 diterima)**

Pengujian Hipotesis 4

Koefisien regresi standar variabel Structural Capital terhadap Kinerja Pemasaran dari model regresi 2 di peroleh nilai sebesar -0,078, hal ini menunjukkan arah negatif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas structural capital maka dapat menurunkan Kinerja Pemasaran. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah -0,846, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $-0,846 < -1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,401 > 0,05$, menandakan bahwa structural capital tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, H_4 dinyatakan ditolak. **(H4 ditolak)**

Pengujian Hipotesis 5

Koefisien regresi standar variabel Relational Capital terhadap Disruptive Innovation dari model regresi 1 di peroleh nilai sebesar 0,331, hal ini menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas relational capital maka dapat meningkatkan Disruptive Innovation. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 3,445, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,978 > 1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, menandakan bahwa structural

capital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap disruptive innovation. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_5 dinyatakan diterima. **(H5 diterima)**

Pengujian Hipotesis 6

Koefisien regresi standar variabel Relational Capital terhadap Kinerja Pemasaran dari model regresi 2 di peroleh nilai sebesar 0,192, hal ini menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas relational capital maka dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,501, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,501 > 1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, menandakan bahwa relational capital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_6 dinyatakan diterima. **(H6 diterima)**

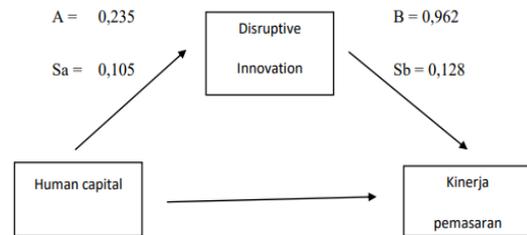
Pengujian Hipotesis 7

Koefisien regresi standar variabel Disruptive Innovation terhadap Kinerja Pemasaran dari model regresi 2 di peroleh nilai sebesar 0,727, hal ini menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa dengan peningkatan kualitas disruptive innovation maka dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 7,571 (Tabel 4.15), yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $7,571 > 1,670$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa disruptive innovation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_7 dinyatakan diterima. **(H7 diterima)**

Pengujian sobel test 1

Pengujian sobel test ini dilakukan guna menguji kemampuan variabel intervening

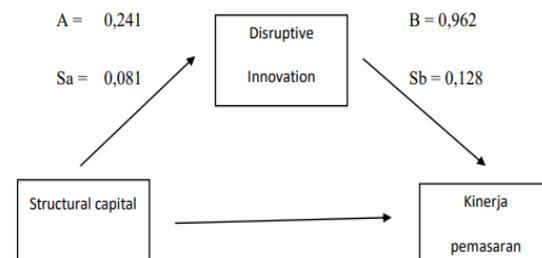
terhadap variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian sobel test yang pertama menguji pengaruh human capital terhadap kinerja pemasaran melalui *disruptive innovation*.



Berdasarkan Gambar diperoleh hasil perhitungan sobel tes dengan p -value sebesar $0,031 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara human capital terhadap kinerja pemasaran. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa disruptive innovation mampu menjadi variabel intervening antara human capital terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian sobel test 2

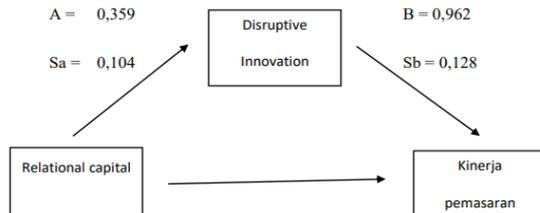
Pengujian sobel test yang kedua menguji pengaruh structural capital terhadap kinerja pemasaran melalui *disruptive innovation*.



Berdasarkan Gambar diperoleh hasil perhitungan sobel tes dengan p -value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara structural capital terhadap kinerja pemasaran. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa disruptive innovation mampu menjadi variabel intervening antara structural capital terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian sobel test 3

Pengujian sobel test yang kedua menguji pengaruh relational capital terhadap kinerja pemasaran melalui *disruptive innovation*.



Berdasarkan Gambar diperoleh hasil perhitungan sobel tes dengan p-value sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara relational capital terhadap kinerja pemasaran. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa disruptive innovation mampu menjadi variabel intervening antara relational capital terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Human capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *disruptive innovation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *human capital* maka akan semakin meningkatkan *disruptive innovation*, yang berarti *disruptive innovation* dapat dibangun melalui human capital yang meliputi pengetahuan, pengalaman dan skill.
2. Human capital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *human capital* yang meliputi pengetahuan, pengalaman dan skill tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Structural capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *disruptive innovation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik structural capital maka akan semakin meningkatkan *disruptive innovation*, yang berarti *disruptive innovation* dapat dibangun melalui

structural capital yang meliputi sistem informasi, proses organisasi, budaya organisasi dan struktur organisasi.

4. Structural capital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas structural capital yang meliputi sistem informasi, proses organisasi, budaya organisasi dan struktur organisasi, maka akan menurunkan kinerja pemasaran.
5. Relational capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *disruptive innovation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik relational capital maka akan semakin meningkatkan *disruptive innovation*, yang berarti *disruptive innovation* dapat dibangun melalui relational capital yang meliputi loyalitas pelanggan, komunikasi dan kepercayaan.
6. Relational capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik relational capital maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran, yang berarti kinerja pemasaran dapat dibangun melalui relational capital yang meliputi loyalitas pelanggan, komunikasi dan kepercayaan.
7. *Disruptive innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *disruptive innovation* maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran, yang berarti kinerja pemasaran dapat dibangun melalui *disruptive innovation* yang meliputi kesiapan menerima perubahan, pemikiran inovatif dan kreatif serta keaktifan mencari peluang. *Disruptive innovation* dalam penelitian ini terbukti dapat memediasi secara parsial pengaruh intellectual capital terhadap kinerja pemasaran.

Saran

1. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka dibutuhkan peningkatan human capital. Untuk meningkatkan human

- capital pihak UMKM dapat dilakukan melalui pengetahuan dan pendidikan yang sesuai dengan bidang pekerjaan, dengan menaikan kualitas pendidikan seperti mengikuti pelatihan atau kursus, seorang pelaku UMKM akan lebih mudah untuk membawa nama baik UMKM dan mendapat pengetahuan tentang promosi karena saat sekarang UMKM dihadapkan dengan persaingan yang ketat bahkan dengan pihak luar negri. Peningkatan kinerja pemasaran akan lebih efektif apabila human capital diikuti dengan disruptive innovation sebagai variabel mediasi.
2. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka dibutuhkan peningkatan structural capital. Untuk meningkatkan structural capital pihak UMKM dapat dilakukan melalui memiliki sistem dan teknologi yang mendukung tata kelola yang memadai, dalam hal ini dengan memiliki sistem dan teknologi akan mempermudah UMKM dalam melakukan hal apapun, misalnya saja dalam perekapan data penjualan dan kehadiran karyawan bisa dikontrol melalui komputer, melakukan promosi melalui social media yang tentunya juga didukung oleh teknologi. Peningkatan kinerja pemasaran akan lebih efektif apabila structural capital diikuti dengan disruptive innovation sebagai variabel mediasi.
 3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka dibutuhkan peningkatan relational capital. Untuk meningkatkan relational capital pihak UMKM dapat dilakukan melalui membangun hubungan timbal balik yang baik dengan pelanggan atau mitra, dalam hal ini UMKM bisa meningkatkan hal tersebut dengan menyediakan layanan customer service, loyalty programs, community building, marketing data base, dan customer tire.
 4. Peningkatan kinerja akan efektif, apabila human capital, structural capital dan relational capital juga mampu meningkatkan disruptive innovation, karena variabel utama dalam penelitian ini adalah disruptive innovation yang merupakan solusi dari gap.

Keterbatasan penelitian

1. Penelitian dilakukan pada UMKM makanan di Kabupaten Sukamara, Kalimantan Tengah, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Hal ini dikarenakan UMKM Kuliner Kalimantan Tengah masih tepusat di kota Palangka Raya sehingga berdampak pada UMKM Kuliner berizin Kabupaten Sukamara, Kalimantan Tengah dengan karyawan minimal berjumlah 8 orang yang hanya berjumlah kurang dari 100 UMKM.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner google form terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya tiga, yaitu human capital, structural capital dan relational capital sehingga hanya menjelaskan disruptive innovation sebesar 58,80 % sehingga sisanya sebesar 41,20 % dijelaskan oleh variabel lain.

Agenda penelitain mendatang

1. Penelitian yang akan datang bisa memilih obyek yang lebih luas, misal dengan memperluas wilayah penelitian.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel bebas lainnya yang mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing, seperti *physical capital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, G., & Purnamasari, S. V. (2011). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Perusahaan: Perspektif Balanced Scorecard. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 9, Issue 18, pp. 175–192).
- Daat, S. C. (2019). Pengaruh Pengungkapan Relational Capital Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan High-Ic Intensive Industries Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 255–273. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26702>
- 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>
- Gogan, L. M., Artene, A., Sarca, I., & Draghici, A. (2016). The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221(0), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.106>
- Humairoh, H., & Budi, A. (2019). Integrasi Intellectual Capital Dan Knowledge Management Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Ukm Kota Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2), 30–40. <https://doi.org/10.31000/dmj.v3i2.1959>
- Kalkan, A., Bozkurt, Ö. Ç., & Arman, M. (2014). The Impacts of Intellectual Capital, Innovation and Organizational Strategy on Firm Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 700–707. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.025>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>
- Lestari, H. S. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Perusahaan Asuransi Di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 491. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.264>
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Melanie. (2018). Analisis Pengaruh Modal Manusia, Modal Pelanggan, Modal Struktural terhadap Kinerja Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam di Pekanbaru. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 445–461. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.50>
- Melanie. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>
- Nugraha, P. C., Susilo, H., & Aini, E. K. (2018). pengaruh human capital terhadap kinerja perusahaan (Studi pada Perusahaan Advertising dan Periklanan Malang yang Terdaftar pada Asosiasi Advertising dan Periklanan Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(2), 180–189.
- Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.
- Santoso, S. (2011). Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapannya Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jak.14.1.16->

- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. *Jbma*, *IV*(2), 27–37.
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*, *11*(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2013-0063>
- Sirojudin, GatotAhmad; Nazaruddin, I. (2014). Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapannya Terhadap Nilai dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *15*(2), 77–89. <https://doi.org/10.18196/JAI-2015.0035>
- Suhardjanto, D., & Wardhani, M. (2010). Praktik Intellectual Capital Disclosure Perusahaan. *Jaai*, *14*(1), 71–85.
- Syahsudarmi, S. (2018). pengaruh aspek keuangan dan modal manusia terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Studi Kasus : UMKM di Wilayah Kota Pekanbaru). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)*, *9*(1), 66–74.
- Tampi, N. H. R. (2015). analisis strategi deferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(4), 68–81.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *31*(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Wijayani, D. R. (2017). pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan publik di indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di BEI 2012-2014). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, *2*(1), 97–116. <https://doi.org/10.31093/jraba.v2i1.23>
- Wright, P. M., Coff, R., & Moliterno, T. P. (2014). Strategic Human Capital: Crossing the Great Divide. *Journal of Management*, *40*(2), 353–370. <https://doi.org/10.1177/0149206313518437>
- Zuliyati, Z., & Delima, Z. M. (2017). Intellectual Capital dan Kinerja UMKM. *Seminar Nasional Dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti No.20 Tahun 2017*, *20*, 280–290.
- Shih, Y. H., Kuo, C. L., Hirst, C. S., Dee, C. T., Liu, Y. R., Laghari, Z. A., & Scotting, P. J. (2010). SoxB1 transcription factors restrict organizer gene expression by repressing multiple events downstream of Wnt signalling. *Development*, *137*(16), 2671–2681. <https://doi.org/10.1242/dev.054130>
- detik.com (2016, November 15). industri kreatif makin berkembang, 3 sektor ini paling prospektif. Dipetik Oktober 30, 2020, dari finance.detik.com
- kalteng.go.id (2021, Januari 10). data UMKM dikalimantan tengah. Dipetik Januari 28, 2021, dari diskopukm.kalteng.go.id/dataukm