

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan perokonomian 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. Tidak hanya berfungsi dalam perkembangan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja usaha kecil dan menengah (UMKM) pula berfungsi dalam pendistribusian hasil pengembangan pembangunan, oleh sebab itu UMKM memiliki guna strategis dalam memajukan ekonomi nasional. UMKM diharapkan sanggup supaya dapat mempersiapkan diri buat bisa bersaing dengan metode keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif (Zuliyati & Delima, 2017).

Kepala Badan Kreatif Triawan Munaf mengatakan, laju pertumbuhan industri kreatif Indonesia sebesar 5 , 6%, dengan sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi (Detik.com 2016). Dalam menjalankan bisnie kuliner, peluang dan segmen pasar yang tersedia sangat terbuka lebar dan luas karena dalam mengembangkan variasi tergolong mudah. Hal ini dikarenakan manusia sangat membutuhkan makanan sebagai suatu kebutuhan yang pokok maka peluang bisnis yang

didapat dari usaha kuliner dapat ditemukan kapan saja dan dimana saja (Rotinsulu dan Jacline, 2018). Salah satu bidang usaha yang berkontribusi besar dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia ialah UMKM Kuliner, termasuk di Kalimantan Tengah banyak sekali ditemukan tipe UMKM. Berdasarkan data tahun 2020 dari <http://diskopukm.kalteng.go.id/dataukm>, dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Kalimantan tengah adalah sebanyak 40.623 unit. Dari data dibawah dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan UMKM di Kabupaten Sukamara adalah 936 unit.

Gambar 1. 1
data umkm kalimantan tengah

PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH PROVINSI KALIMANTAN TENGAH PER 30 SEPTEMBER 2020																				
No.	Kabupaten / Kota	Sektor Usaha										Karyawan		Asset (Rp. Juta)	Volume Usaha (Rp. Juta)	Kualifikasi Usaha			JUMLAH UMKM	
		Hotel/Dagang/ uliner	Industri Pengolahan	Pertanian/ Perkebunan/ Perikanan	Pertamban- gan	Angkutan	Bangunan/ Konstruksi	Persewaan	Jasa	Jjin Usaha	L	P	Mikro			Kecil	Menengah			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	Kota Palangka Raya	5.105	292	448	13	114	16	161	1.149	2.158	8.295	6.810	967.253	2.058.772	6.330	869	91	7.296		
2	Kabupaten Barito Utara	1.840	52	59	44	21	16	54	148	153	2.047	1.370	38.677	6.313.567	1.995	147	130	2.272		
3	Kabupaten Barito Selatan	2.261	51	40	3	13	7	7	171	688	2.789	3.936	97.814	3.06.314	2.345	200	1	2.555		
4	Kabupaten Katingan	1.552	73	304	9	41	4	10	163	248	1.956	4.218	99.435	210.180	2.083	73	0	2.156		
5	Kabupaten Gunung Mas	2.261	74	576	-	-	-	3	236	-	2.537	1.051	113.274	340.497	2.779	370	1	3.150		
6	Kabupaten Kapuas	1.012	40	57	-	-	-	8	11	-	183	257	1.401	831	682.270	1.399.849	1.005	261	45	1.311
7	Kabupaten Barito Timur	2.083	166	756	-	-	3	4	7	-	152	504	3.484	2.418	210.677	652.304	2.517	645	5	3.171
8	Kabupaten Kotawaringin Barat	1.366	200	106	1	81	16	21	256	144	1.741	1.432	102.493	285.925	1.918	113	16	2.047		
9	Kabupaten Kotawaringin Timur	1.268	133	196	1	54	24	21	365	278	3.094	1.009	89.419	159.993	1.884	162	4	2.062		
10	Kabupaten Lamandau	1.454	103	930	2	21	1	4	148	10	3.812	1.545	222.940	293.297	2.439	211	12	2.663		
11	Kabupaten Murung Raya	432	12	38	1	18	4	25	82	21	422	187	34.767	40.765	585	15	1	612		
12	Kabupaten Pulang Pisau	375	79	42	-	7	3	6	66	71	306	477	23.158	58.523	535	43	-	578		
13	Kabupaten Seruyan	2.531	336	6.475	11	35	-	5	441	68	16.969	10.170	89.829	767.033	9.582	218	2	9.814		
14	Kabupaten Sukamara	327	134	376	4	23	1	12	59	49	840	390	26.798	56.122	899	36	1	936		
JUMLAH		23.867	1.745	10.403	87	419	107	336	3.659	4.649	49.693	32.884	2.795.805	12.743.140	36.951	3.363	309	40.623		

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah
Kepala Dinas,

ATI MULYATI, SE
Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP.19630518 199203 2 004

Sumber : <http://diskopukm.kalteng.go.id/dataukm>

Utaminingsih (2016), menyatakan segala hal yang berkaitan dengan suatu kegiatan yang memiliki hasil (outcome) disebut dengan kinerja (performance). Kinerja Pemasaran pada suatu organisasi termasuk UMKM diperlukan penilaian kinerja. Perihal ini menjadi penting karena digunakan untuk ukuran atas keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing maka organisasi harus meningkatkan kinerja organisasinya. 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). Menurut Winata (2010:197) Kinerja pemasaran biasanya diklasifikasikan sebagai elemen penting dari kinerja perusahaan, karena kinerja dari suatu perusahaan dapat digambarkan dengan kinerja pemasarannya sendiri. Banyak aspek yang mendukung konsep kinerja pemasaran seperti pemahaman tentang pemikiran terhadap pasar, pemahaman melaksanakan strategi yang inovatif, keahlian dalam mengambil resiko serta orientasi dari suatu proses pembelajaran (Haryanto et al., 2017).

Namun, dalam persaingan pasar mancanegara maupun dalam negeri kontribusi UKM yang lumayan besar belum bisa menggambarkan kinerja terbaik UKM Indonesia (Wardi, Susanto & Abdulah, 2017). Pada saat terjadi tragedi ekonomi dan keuangan di Indonesia yang terjadi tahun 1998, dibuktikan pertumbuhan pada sektor UMKM memiliki kekuatan yang fundamental bahkan bisa menahan pertumbuhan ekonomi nasional (Syahsudarmi, 2018). 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). Ini searah d dengan riset yang dicoba oleh Syahsudarmi (2018) dan Bismala (2016) menunjukkan bahwa UMKM untuk pengembangannya masih memiliki berbagai macam kendala seperti, masih rendahnya

kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki, dalam pengelolaan usahanya masih menggunakan cara yang tradisional, proses dan metode produksi serta akses yang terbatas pada lembaga keuangan. Hal ini diindikasikan dengan terbatasnya pengembangan produk-produk yang baru, kualitas produk yang masih sangat rendah, pengelolaan usaha yang tergolong rendah dan penerapan teknologi yang sangat lamban.

Kota Palangka Raya merupakan salah satu kawasan industri utama di Kalimantan Tengah. Pada tahun 2020 berdasarkan data dari <http://diskopukm.kalteng.go.id/dataukm> terdapat 7.296 UMKMdengan jumlah UMKM kuliner yang mendominasi sebanyak 5.105di Kota Palangka Raya. Hal ini berdampak positif bagi warga Kota Palangkaraya, diantaranya tersedianya banyak lapangan pekerjaan yang pada akhirnya tidak memerlukan relokasi untuk bekerja di luar kota. Sehingga Upah Minimum Regional (UMR) di Kota Palangkaraya juga termasuk yang tertinggi di antara kota atau daerah di Kalimantan Tengah. Sehingga, Keuntungan yang akan dihasilkan dari bisnis kuliner mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah.

Banyaknya UMKM tidak senantiasa berakibat positif untuk warga. 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.

Tidak terkecuali dengan UMKM kuliner di Kabupaten Sukamara, berdasarkan data dari Disperindag kota Palangka Raya, keberadaan UMKM kuliner yang berpusat di Kota Palangka Raya yaitu sebesar 21,4 persen. Sisanya tersebar di 13 Kabupaten lainnya

termasuk salah satunya Kabupaten Sukamara. Dengan kondisi yang hanya berpusat di satu Kota Palangka Raya, sehingga menjadikan pembangunan dan kesejahteraan tidak merata. 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.

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. Menurut Artati (2017) Pada zaman ekonomi yang sudah memasuki era modern ini, kebanyakan perusahaan menjadikan modal intelektual sebagai asset yang terpenting dari pada asset yang berupa fisik. Hal ini memperlihatkan bahwa pada era sekarang ini modal yang berupa fisik atau berupa pendaan tidak cukup untuk mencapai kinerja yang diinginkan dalam mengelola usaha.

Bentuk yang berasal dari sumberdaya yang menggunakan informasi sebagai cara untuk menaikkan tingkat daya saing yang dimiliki perusahaan sebagai konkretisasi kinerja perusahaan disebut dengan Intellectual Capital atau modal capital (Mirah et al., 2018). 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).

Menurut Marfuah & Ulfa(2014), Dalam suatu bisnis, intellectual capital memiliki peranan yang semakin penting hal ini terjadi karena kebanyakan perusahaan sudah menyadari fungsi yang dimiliki intellectual capital dan menjadikannya sebagai fungsi mendasar untuk mewujudkan nilai untuk perusahaan. Kesadaran ini dikarakteristikan dengan istilah knowledge based company yang mana suatu perusahaan akan sangat mengutamakan skill dan pengetahuan untuk mewujudkan keunggulan yang kompetitif dengan menaikkan investasi dibidang intellectual capital.

Pentingnya pengungkapan modal intelektual dalam suatu perusahaan dalam persaingan bisnis menuntut perusahaan khususnya perusahaan yang go public untuk menaikkan kualitas modal intelektual dan pengungkapannya dalam rangka meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan. (Sirojudin, Gatot Ahmad; Nazaruddin, 2014)

Telah banyak penelitian telah dilakukan tentang intellectual capital serta 3 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).

Pada fenomena ini peneliti tertarik untuk memasukan Disruptive Innovation sebagai variabel intervening dan menjadi solusi dari fenomena diatas. Disruptive innovation mengacu pada inovasi yang menghancurkan atau mengganggu pasar yang ada, membantu menciptakan pasar baru sehingga pada akhirnya akan mengganti teknologi sebelumnya. Saat ini, penelitian inovasi UMKM Indonesia terutama berfokus pada inovasi produk dan proses, inovasi organisasi dan bisnis, inovasi secara radikal dan incremental. Mengingat jenis inovasi tertentu, apa yang awalnya dianggap inferior justru dapat bersaing atau bahkan mendominasi pasar, namun konsep ini disebut inovasi disruptif. (Devan, 2018).

Modal intelektual jika dapat dibimbing dan dikembangkan untuk menghasilkan modal pengetahuan tinggi yang inovatif, maka akan membawa dampak perkembangan kinerja perusahaan pada lingkungan bisnisnya.(Sunur & Hatane, 2016).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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pertanyaan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dikemukakan adalah “Peningkatan kinerja pemasaran melalui distuptive innovation yang berbasis intellectual capital pada UMKM kabupaten Sukamara Kalimantan Tengah”. Dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Human Capital, Relational Capital dan Structural Capital terhadap Disruptive Innovation
2. Bagaimana pengaruh Human Capital, Relational Capital, Structural Capital dan Disruptive Innovation terhadap Kinerja Pemasaran

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Human Capital, Relational Capital dan Structural Capital terhadap Disruptive Innovation
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Human Capital, Relational Capital, Structural Capital dan Disruptive Innovation terhadap Kinerja Pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian diharapkan bisa menambah informasi, dan menggunakan disruptive innovation sebagai variabel perantara untuk mengembangkan ilmu kinerja pemasaran terkait dengan intellectual capital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan Intellectual Capital dengan mengaplikasikan Disruptive Innovation terhadap Kinerja Perusahaan.

