

PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN UKM BERBASIS INTELLECTUAL CAPITAL DAN INOVASI PRODUK (Studi Pada UKM Di Kota Tangerang, Provinsi Banten)

Humairoh¹ dan Agung Budi²

^{1,2}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Maira_mamay@umt.ac.id

agungbudi@umt.ac.id

Abstract

The aims of this study are analyzing the influence of intellectual capital againts sales performance, intellectual capital againts product innovation, product Innovation againts sales performance, intellectual capital againts sales performance through product innovation as the intervening variables on SMES. The reseach type is a causal research to obtain evidences of causal relationships with a sample of 98 respondents as business owners SMES. The sampling technique used purposive sampling with questionnaires as the instrument to collect data whose result processed using method Scala Likert Summated Rating (LSR) with score 1 – 5. This research used technique of path analysis using Smart PLS.

The results of this hypothesis indicated that intellectual capital has a positive and significant influence on sales performance (CR 3,558>1,96), intellectual capital has a positive and significant againts produk innovation (CR 18,450>1,96), product innovation has a positive and significant againts sales performance (CR 6,472>1,96)) and intellectual capital throuh product innovation as variable intervening againts sales performance, obtained the result of CR 31,203 (>1,96). The contribution of intellectual through product innovation againt sales performace by 85,9%. The contribution of intellectual againt product innovation by 57,9%.

Keyword : Sales Performance, Product Innovation, Intellectual Capital

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UKM dianggap usaha yang kuat dan tahan banting dalam menghadapi gejolak perekonomian. UKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi, antara lain: 1) membantu perekonomian masyarakat disekitar lokasi usaha, 2) mendistribusikan hasil-hasil pembangunan, 2) membuka lapangan pekerjaan, 3) meningkatkan penerimaan negara melalui pajak serta dari ekspor dan 4) menjadi wadah/ sarana dalam menerapkan dan menciptakan inovasi.

Kota Tangerang pada tahun 2016 tercatat terdapa 10 ribu unit UKM, hingga triwulan pertama tahun 2017 tercatat terdapat 10.553 unit atau bertambah 553 unit pelaku UKM. Adapun sejumlah produk UKM Kota Tangerang telah menembus pasar internasional sehingga mendorong warga lainnya untuk berwirausaha (Neraca.co.id, diakses, 21 Maret 2018). Dengan potensi yang dimiliki tersebut, iklim usaha khususnya UKM Kota Tangerang memiliki potensi dan peluang yang sangat besar untuk dapat tumbuh dan berkembang. Namun pada kenyataanya UKM tersebut tidak terlepas dari berbagai permasalahan. UKM semakin terancam ketika perusahaan-perusahaan besar melalui produk-produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi memasuki pasar Indonesia. Tak heran jika banyak UKM yang hampir gulung tikar dikarenakan berbagai faktor. Permasalahan yang sering dialami oleh UKM di Indonesia adalah mengenai permodalan, pemasaran, kurangnya pengetahuan dan SDM yang kurang berkualitas, disamping penguasaan pengetahuan (teknologi). Modal intelektual (pengembangan berbasis ilmu pengetahuan) sangat penting dimiliki oleh pelaku usaha UKM Kota Tangerang secara efisien dan meningkatkan potensi untuk berinovasi, agar mampu bersaing baik secara keunggulan *komparatif* maupun keunggulan *kompetitif*. Dengan demikian pengelolaan *intellectual capital* (IC) menjadi hal utama bagi perkembangan UKM di masa mendatang

Beberapa kajian empirik telah membuktikan bahwa *intellectual capital* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM (Zuliati & Delima, 2017, Hudgins 2014) melalui inovasi (Dristianto & Rodhiyah, 2016; Maboudi, et al., 2015; Indriastuti & Arifah, 2012). Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *intellectual capital* terhadap peningkatan kinerja penjualan yang dimediasi oleh inovasi produk baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brennan dan Connell dalam Hudgins (2014), *intellectual capital* didefinisikan sebagai aset yang berkaitan dengan pengetahuan dan keahlian karyawan, kepercayaan pelanggan dalam perusahaan dan efisiensi proses bisnis perusahaan. Pengelolaan *intellectual capital* menjadi landasan bagi usaha untuk dapat meningkatkan kinerja usaha. Karena pengelolaan *intellectual capital* menjadi hal yang utama bagi perkembangan di masa mendatang (Mertins dan Will, 2007 dalam Dristianto & Rodhiyah, (2016).

Sethibe & Steyn, 2016 mengemukakan inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif

Kinerja adalah pencapaian atas tujuan organisasi yang dapat berbentuk output kuantitatif maupun kualitatif, kreatifitas, fleksibilitas, dapat diandalkan, atau hal-hal lain yang diinginkan oleh organisasi. Penekanan kinerja dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, juga dapat pada tingkatan individu, kelompok ataupun organisasi. Kemampuan dan UKM dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mewujudkan atau mencapai target penjualan. Hadjimanolis, 2000 dalam Dristianto & Rodhiyah, 2016 menganjurkan kriteria-kriteria kinerja penjualan seperti pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan tenaga kerja (*employment growth*), pertumbuhan pendapatan (*income growth*) dan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*) sebagai pengukuran kinerja perusahaan kecil yang paling penting

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha UKM yang berada wilayah Kota Tangerang, Propinsi Banten. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *likert semantic* penilaian kisaran 1-5, dengan alternatif jawaban: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Cukup setuju), 2 (Tidak setuju) dan 1 (Sangat tidak setuju).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Syarat sampel pada penelitian ini adalah pelaku usaha UKM yang berada wilayah Kota Tangerang, Propinsi Banten

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 / 2^2 \cdot p(1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dalam penelitian ini kuesioner disebar kepada 100 responden, yang dikembalikan sebanyak 98 kuesioner. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Intellectual Capital (γ_2)	Human Capital (IC1)	(Tom Stewart dalam Paul L. Tobing, 2007).
	Structural Capital (IC2)	
	Customer Capital (IC3)	
Inovasi Produk (γ_1)	Produk benar-benar baru (IP1)	(Lukas dan Ferrell ,2000)
	Produk Baru (IP2)	
	Perluasan Lini (IP3)	
Kinerja Penjualan (γ_2)	Pertumbuhan Penjualan (KP1)	(Kim dan Choi, 1994; Lee dan Miller, 1996; Luo, 1999; Miles, <i>et. al.</i> , 2000; Hadjimanolis, 2000).
	Pertumbuhan Pendapatan (KP2)	
	Pertumbuhan Tenaga kerja (KP3)	
	Pertumbuhan Pangsa Pasar (KP4)	

Metode Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstraknya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *Bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model.

Langkah-langkah analisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut:

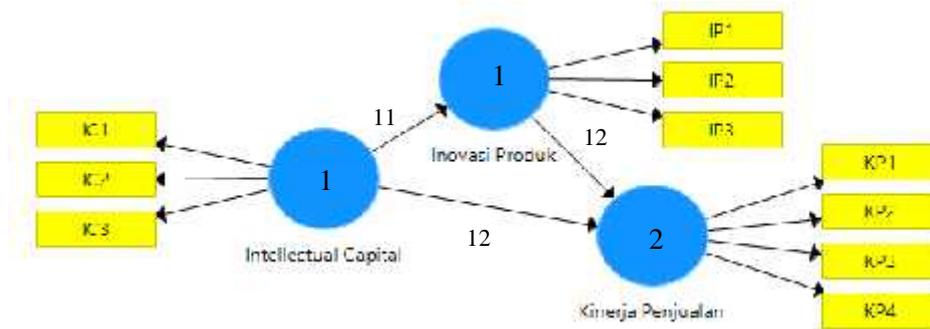
1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah formatik karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya.

2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

3. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian



Gambar 2. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

1) Inner Model

Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten satu dengan konstruk laten lainnya.

Persamaan Inner Model:

$$1 = 11 \cdot 1 + 1$$

$$2 = 12 \cdot 1 + 1$$

$$2 = 12 \cdot 1 + 1$$

Keterangan:

1 = Konstruk laten eksogen *intellectual capital*

1 = Konstruk laten eksogen inovasi produk

2 = Konstruk laten endogen kinerja penjualan

11 = Koefisien *intellectual capital* terhadap inovasi produk

12 = Koefisien *intellectual capital* terhadap kinerja Penjualan

12 = Koefisien inovasi produk terhadap kinerja penjualan

2) Outer Model

Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

Persamaan *Outer Model*:

$$IC1 = IC1 \cdot 2 \quad IP3 = IP3 \cdot 1$$

$$IC2 = IC2 \cdot 2 \quad KP1 = KP1 \cdot 2$$

$$IC3 = IC3 \cdot 2 \quad KP2 = KP2 \cdot 2$$

$$IP1 = IP1 \cdot 1 \quad KP3 = KP3 \cdot 2$$

$$IP2 = IP2 \cdot 1 \quad KP4 = KP4 \cdot 2$$

Keterangan:

IC1 – IC3 = Koefisien indikator *intellectual capital*

IP1 – IP3 = Koefisien indikator inovasi produk

KP1 – KP4 = Koefisien indikator kinerja penjualan

5. Evaluasi *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF index ini diperoleh dari *averages communalities index* (AVE) dikalikan dengan R² model. Nilai GoF ini terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai adalah 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,38 (GoF besar).

6. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar () = 5% = 0,05. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Sehingga:

) Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel [t-hitung < 1.96], maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

) Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel [t-hitung > 1.96], maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3. HASIL

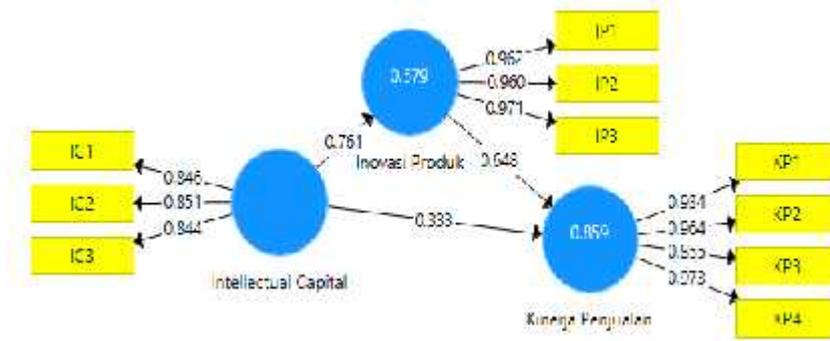
Analisis Kuantitatif

Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. Evaluasi *Convergent Validity*

Berikut ini adalah evaluasi model pengukuran terhadap validitas indikator.



Gambar 3. PLS Algorithm Output

Berdasarkan Gambar 3 dan Tabel 3, semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70; maka semua indikator dinyatakan valid.

Evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Bila nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,50; maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Nilai Loading Factor Indikator

Indikator	Nilai Loading Factor	Indikator	Nilai Loading Factor
IC1 ← Intellectual Capital	0,846	IP3 ← Inovasi Produk	0,971
IC2 ← Intellectual Capital	0,851	KP1 ← Kinerja Penjualan	0,934
IC3 ← Intellectual Capital	0,844	KP2 ← Kinerja Penjualan	0,964
IP1 ← Inovasi Produk	0,962	KP3 ← Kinerja Penjualan	0,855
IP2 ← Inovasi Produk	0,960	KP4 ← Kinerja Penjualan	0,973

Sumber: Data Primer yang Diola (2019)

Berdasarkan Tabel 4, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,50; maka dapat dinyatakan semua konstruk reliabel.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Intellectual Capital	0,884	0,819
Inovasi Produk	0,975	0,962
Kinerja Penjualan	0,964	0,950

Sumber: Data Primer yang Diola (2019)

Evaluasi terakhir dari *convergent validity* adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Intellectual Capital	0,717

Inovasi Produk	0,929
Kinerja Penjualan	0,871

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 5, semua nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk > 0,50; maka dapat disimpulkan semua konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

b. Evaluasi *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings*. Kriteria dalam *cross loadings* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil keluaran *cross loadings* adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai Cross Loadings

	Intellectual Capital	Inovasi Produk	Kinerja Penjualan
IC1	0,846	0,472	0,499
IC2	0,852	0,496	0,533
IC3	0,844	0,828	0,909
IP1	0,737	0,962	0,892
IP2	0,718	0,960	0,837
IP3	0,745	0,971	0,934
KP1	0,774	0,877	0,936
KP2	0,795	0,899	0,964
KP3	0,703	0,649	0,855
KP4	0,806	0,908	0,973

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 6, semua indikator memiliki *discriminant validity* yang baik, karena berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Evaluasi Goodness of Fit (GoF)

Untuk mengevaluasi GoF dalam penelitian ini, maka diperlukan nilai akhir R^2 dari tabel *R Square*.

Tabel 7. Nilai R Square

Konstruk	R-Square (R²)
Inovasi Produk	0,579
Kinerja Penjualan	0,859

Sumber: Data primer diolah (2019)

Nilai R^2 konstruk inovasi produk adalah 0,579; artinya konstruk *intellectual capital* mampu menjelaskan *variability* konstruk inovasi produk sebesar 57,9%, sisanya sebesar 42,1% yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Nilai R^2 konstruk kinerja penjualan adalah 0,859; artinya konstruk inovasi produk dan *intellectual capital* mampu menjelaskan kinerja penjualan sebesar 85,9%, sisanya sebesar 14,1% yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan pengolahan data di atas, maka dapat melakukan validasi mode secara keseluruhan, yang dilihat dari *Goodness of Fit* (GoF) yang formulanya adalah sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{\frac{Com \times R^2}{Com \times AVE}}$$

GoF konstruk inovasi produk adalah:

$$G = \sqrt{0,929 \times 0,579} = 0,538$$

GoF konstruk kinerja penjualan adalah:

$$G = \sqrt{0,871 \times 0,859} = 0,748$$

Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar). Nilai GoF yang didapat 0,539 dan 0,748 Maka dapat disimpulkan, secara keseluruhan model struktur adalah fit.

Evaluasi Model Struktural (Uji Hipotesis)

Langkah pertama yang dilakukan adalah melihat korelasi antara konstruk berdasarkan hasil *Latent Variable Correlations* berikut ini.

Tabel 8. Nilai Korelasi antar Konstruk

Korelasi antar Konstruk	Nilai Korelasi
Intellectual Capital dengan Kinerja Penjualan	0,826
Intellectual Capital dengan Inovasi Produk	0,761
Inovasi Produk dengan Kinerja Penjualan	0,901

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 6. Hubungan Jalur antar Konstruk

Direct Effect	Path Coefficients	CR	P Value	Keterangan
Intellectual Capital -> Kinerja Penjualan	0,333	3,558	0,000	Signifikan
Intellectual Capital -> Inovasi Produk	0,761	18,450	0,000	Signifikan
Inovasi Produk -> Kinerja Penjualan	0,648	6,472	0,000	Signifikan
Indirect Effect				
Intellectual Capital -> Inovasi Produk -> Kinerja Penjualan	0,493	5,573	0,000	Signifikan
Total Effect				
Intellectual Capital -> Inovasi Produk -> Kinerja Penjualan	0,826	31,203	0,000	Signifikan

Untuk melihat signifikansi hubungan jalur antar konstruk, maka dilihat nilai t-hitung jalur seperti pada Gambar 3. Berdasarkan Tabel 6, untuk melihat hubungan jalur bersifat signifikan, yaitu dengan membandingkan dengan t hitung dengan t tabel, signifikan jika t hitung > t tabel; t tabel = 0,05 = 1,96.

Hasil hubungan jalur antar konstruk semua mempunyai nilai t hitung > 1,96. Dapat dikatakan bahwa semua hubungan jalur antar konstruk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan

Nilai t hitung pengaruh *intellectual capital* terhadap peningkatan kinerja penjualan sebesar 3,558 (>1,960). Dengan demikian **hipotesis 1 diterima**, yang menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa jika *intellectual capital*, meningkat sebesar 1 satuan, maka akan semakin tinggi peningkatan kinerja penjualan, dengan *path coefficients* sebesar 0,333. Hubungan antara *intellectual capital* dengan inovasi produk sangat kuat dengan r sebesar 0,826.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zuliyati & Delima (2017), Hudgins (2014) dan Indriastuti, et al. (2012) yang membuktikan pengaruh *intellectual* terhadap kinerja UMKM. Jika perusahaan mampu mengkodefikasi pengetahuan dan mengembangkan IC maka keunggulan bersaing dapat dicapai. Keunggulan IC tersebut secara relatif akan menghasilkan kinerja penjualan UKM yang lebih tinggi. Peningkatan kinerja penjualan UKM merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai baik secara kualitas maupun kuantitas dari tingkat capaian yang telah ditargetkan. Pada saat ini UKM dituntut untuk mengoptimalkan modal intelektual (pengembangan berbasis pengetahuan) yang dimilikinya, sehingga UKM diharapkan dapat fokus pada upaya untuk mengelola melalui modal intelektual.

UKM dapat belajar bagaimana menggunakan kombinasi dari unsur manusia (*human capital*), struktural (*structural capital*) dan modal relasional (*relational capital*) yang mereka miliki untuk meningkatkan kapasitas mereka sendiri untuk bersaing di dunia pasar global (Mertins dan Will, 2007 dalam Zuliyati & Delima 2017). Hal yang perlu dilakukan UKM, misalnya untuk mengembangkan modal manusia yang dimilikinya adalah dengan mengadakan pelatihan dan pendidikan para karyawannya secara berkesinambungan. Modal intelektual tidak hanya mencakup hak paten, hak cipta, dan bentuk-bentuk lain dari kekayaan intelektual, namun merupakan sinergi pengetahuan perusahaan, pengalaman, hubungan, proses, penemuan, inovasi, keberadaan pasar dan pengaruh masyarakat.

Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Inovasi Produk

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *intellectual capital* terhadap inovasi produk dengan nilai t hitung sebesar 18,450 ($> 1,960$), maka **hipotesis 2 diterima**, *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk mempunyai *path coefficients* sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk akan naik sebesar 0,761 satuan untuk setiap kenaikan *intellectual capital*. Nilai korelasi *intellectual capital* dengan inovasi produk sebesar 0,761; menandakan *intellectual capital* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap inovasi produk UKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dristianto & Rodhiyah (2016) dan Maubodi, et al (2015) yang menunjukkan *intellectual capital* berpengaruh terhadap inovasi produk. Pelaku usaha UKM Kota Tangerang agar dapat bertahan, tumbuh dalam persaingan yang begitu ketat ditentukan oleh usaha kecil dan menengah dalam pengelolaan *intellectual capital*-nya sehingga menumbuhkan ide-ide kreatif untuk menciptakan sebuah inovasi produk. Pelaku usaha UKM dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi produk yaitu berupa produk/jasa yang bersifat unik, variasi rasa, kemasan, teknik dan tidak mudah ditiru di pasaran sehingga konsumen tidak merasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah inovasi produk pada UKM sebaiknya digunakan sebagai acuan dalam bisnis, karena hal itu menjadi tuntutan dalam dunia usaha dengan seiring ketatnya persaingan agar bisnis dapat tetap bertahan di masa datang.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan, **hipotesis 3 diterima** dengan t hitung sebesar 6,472 ($> 1,96$), dengan *path coefficients* sebesar 0,648 Hal ini menandakan bahwa jika inovasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan semakin meningkat kinerja penjualan UKM sebesar 0,648. Diperlihatkan dengan hubungan korelasi yang sangat kuat, yaitu r sebesar 0,826. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dristianto & Rodhiyah (2016) yang membuktikan inovasi berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Damanpour (1991, 1996 dalam Indriastuti dan Arifah, 2012) berpendapat bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja UKM tergantung pada pengukuran kinerja dan karakteristik dari suatu organisasi. Hasil determinasi inovasi produk sebesar 0,579, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *intellectual capital* dapat menjelaskan inovasi produk lebih dari 50% yaitu sebesar 57,9%. Deshpande, et al (1993 dalam Indriastuti dan Arifah, 2012) menyatakan bahwa inovasi adalah penentu yang penting bagi kinerja organisasi bahkan setelah kultur telah dikendalikan. Scholl (2005) menyatakan jika tidak ada inovasi maka tidak ada yang bisa berbicara tentang pertumbuhan dan daya saing. Inovasi adalah mekanisme penting pada UKM untuk menjadi lebih kompetitif dan untuk bertahan hidup di dunia bisnis global.

Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Melalui Intervening Inovasi Produk

Pengelolaan *intellectual capital* dan inovasi produk dalam usaha kecil dan menengah akan memberikan manfaat yang nyata bagi peningkatan kinerja penjualan usaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar 31,203 ($> 1,96$) maka **hipotesis 4 diterima**. Semakin tinggi *intellectual capital* dan semakin inovatif usaha yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan pula kinerja penjualan UKM dengan *path coefficients* sebesar 0,841.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dristianto & Rodhiyah (2016). Pengelolaan *intellectual capital* dan inovasi produk dalam usaha kecil dan menengah akan memberikan manfaat yang nyata dan menjadi landasan bagi usaha untuk dapat meningkatkan kinerja penjualan usaha UKM. Pengelolaan *intellectual capital* tersebut dapat memberikan manfaat bagi sebuah usaha menengah maupun kecil,

dalam menumbuhkan inovasi produk dimana berdampak kepada kinerja penjualan UKM. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 0,859, ini berarti bahwa peningkatan kinerja penjualan UKM Kota Tangerang dapat dijelaskan oleh *intellectual capital* dan inovasi produk sebesar 85,9%. Karena pengelolaan *intellectual capital* menjadi hal yang utama bagi perkembangan di masa mendatang. Dalam perubahan ekonomi yang berkarakteristik ekonomi berbasis pengetahuan, pelaku usaha UKM Kota Tangerang dituntut untuk selalu melakukan pengelolaan ilmu pengetahuan. Perubahan lingkungan tersebut juga menuntut perusahaan untuk lebih proaktif dan inovatif. Inovasi dianggap sebagai mekanisme penting untuk menjadi lebih kompetitif dan untuk bertahan hidup di dunia bisnis global (Salaman dan Storey, 2002).

Pelaku usaha UKM Kota Tangerang sadar akan pentingnya inovasi produk demi keberlangsungan usaha. Inovasi produk yang dilakukan seperti motif, warna, rasa, design, kemasan, teknik baru. Jika tidak berinovasi, dikhawatirkan konsumen akan merasa jenuh sehingga berdampak penjualan yang stagnan bahkan bisa menurun. Pemda Kota Tangerang melalui dinas terkait yaitu Dinas Koperasi dan UKM dan Dinas Industri dan Perdagangan mempunyai agenda dalam setiap tahunnya untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada UKM yang berada di wilayah Kota Tangerang selain untuk dapat selalu berinovasi juga agar usaha UKM dapat bertahan di pasar dunia global. Para pelaku usaha UKM dapat memperkenalkan produknya pada pameran Tangerang *Expo* dan *Cisadane Festival*.

5. SIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk; (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan; (3) *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan; (4) *intellectual capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan dimediasi oleh inovasi produk.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan masukan yang dapat dijadikan bahan referensi bagi pelaku usaha dan instansi/dinas terkait dengan usaha UKM sebagai berikut: (1) Pelaku usaha UKM perlu terus meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan melalui keikutsertaan dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemda Kota Tangerang melalui dinas-dinas terkait karena hal itu dapat menumbuhkan penciptaan ide-ide inovasi baru sehingga akan meningkatkan penjualan; (2) Pelaku usaha UKM hendaknya mencari informasi mengenai produk atau warna, design, teknik, kemasan, rasa yang akan trend pada tahun mendatang. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui relasi/mitra usaha, konsumen, atau bahkan melalui media sosial; (3) Pelaku usaha UKM hendaknya mengikuti pameran-pameran baik yang diselenggarakan oleh Pemda Kota Tangerang pada tiap tahunnya (Tangerang Expo, Festival Cisadane, dll) juga pameran di luar Kota Tangerang agar hasil produk usahanya dikenal oleh masyarakat dan pemasarannya semakin berkembang dan luas.

REFERENSI

- Dristianto & Rodhiyah. (2016). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016
- Hudgins M.R. (2014). The Impact of Intellectual Capital on the Performance of US Property-Casualty Insurance Company. *Business and Economic Journal*. Vol 5 : 120
- Indriastuti & Arifah. (2012). Peningkatan Kerja UKM Dengan Pengelolaan Intellektual Dan Inovasi. *Conference in Business, Accounting dan Management* Vol. 1 No. 1 Desember 2012 hlm 649-699
- Maboudi, et al. (2015) Case Report Open Access The Effect of Intellectual Capital on Innovation: A Case Study of an Institute for Advanced Studies in Basic Sciences Located in the Science and Technology Park of Zanjan Mahya. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management* 2015, 4:3 DOI: 10.4172/2169-026

- Sethibe, T. & Steyn, R. (2016). Innovation and organisational performance: A critical review of the instruments used to measure organisational performance. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management* 8:1. Online publication date: 28-Oct-2016.
- Scholl, H. (2005). Innovationas Driver Growth. *CBI Conference Synopsis Sharing Knowledge With The Business and Academic Communities*. Carnegie Bosch Institute for International Management.
- Zuliyati & Z.M. Delima. (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 RI No.20 Tahun 2017*. Hotel Grasia, 9 Mei 2017. Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang