



## JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 8 Juni 2021  
Diterima Publikasi : 1 Agustus 2021



Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

### **Peran *Human Capital*, *Structural Capital*, *Relational Capital* dan *Digital marketing* Terhadap Kinerja UMKM**

**Kholid Murtadlo**

Universitas Yudharta, Indonesia, [kholidmurtadlo@yudharta.ac.id](mailto:kholidmurtadlo@yudharta.ac.id)

#### **Abstract**

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in supporting the national economy, MSMEs are considered as strong and resilient businesses from the global crisis. Although the development of MSMEs is currently experiencing quite rapid development, it cannot be separated from several obstacles. One of the constraints experienced by MSMEs is the lack of effective knowledge management and the ineffective use of technology. This is something that must be improved by MSME actors in order to increase their business. The purpose of this study was to determine the effect of *human capital*, *structural capital*, *relational capital*, and *digital marketing* on the performance of MSMEs. The population in this study were all food and beverage MSME managers assisted by the Satrya Emas program in Pasuruan Regency. The sample required is 138 respondents. The research method used is quantitative method using multiple linear regression analysis approach. This study uses the SPSS 22 program. The results of this study indicate that the *human capital* variable (X1) partially has a significant effect on the performance of MSMEs (Y) with tcount 4.865 > ttable of 1.977 and sig value of 0.001 < 0.05, *structural capital* variable (X2) partially has a significant effect on performance. MSMEs (Y) with tcount 3,591 > ttable of 1,977 and sig value of 0.003 < 0.05, the *relational capital* variable (X3) partially has a significant effect on the performance of MSMEs (Y) with tcount of 6.014 > ttable of 1.977 and sig value of 0.004 < 0, 05, and the *digital marketing* variable (X4) partially has a significant effect on the performance of MSMEs (Y) with tcount 4.177 > ttable 1.977 and sig value 0.004 < 0.05

**Keywords:** *human capital*, *Structural capital*, *Relational capital*, *Digital marketing*, SMEs

---

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, UMKM dinilai sebagai usaha yang kuat dan tangguh dari krisis global. Meskipun perkembangan UMKM saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun tidak lepas dari beberapa kendala. Salah satu kendala yang dialami oleh UMKM adalah kurangnya manajemen pengetahuan yang efektif dan penggunaan teknologi yang tidak efektif. Hal inilah yang harus ditingkatkan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *human capital*, *structural capital*, *relational capital*, dan *digital marketing* terhadap kinerja UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola UMKM makanan dan minuman binaan program Satrya Emas di Pasuruan. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 138 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *human capital* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y), variabel *structural capital* (X2) secara parsial memiliki efek yang signifikan pada kinerja UMKM (Y), variabel modal relasional (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y) dan variabel *digital marketing* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

**Kata Kunci:** Modal Manusia, *Structural capital*, *Relational capital*, *Digital marketing*, SMEs

---

\*) Penulis Korespondensi: kholidmurtadlo@yudharta.ac.id

---

## 1. Pendahuluan

Era digital saat ini Indonesia telah mengalami perubahan dan perkembangan yang meningkat. Hal ini merupakan fokus utama yang perlu dipertahankan dan terus dikembangkan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah UU no. 32 Tahun 2004. Salah satu pemberi Kontribusi utama dalam mendukung perekonomian nasional adalah UMKM, selain itu UMKM merupakan sektor usaha yang kebal terhadap krisis ekonomi (Purwanti, 2012). Keberadaan UMKM sangat berperan penting dalam perkembangan dan pembangunan ekonomi, antara lain dikarenakan UMKM menyerap tenaga kerja lebih besar dibandingkan perusahaan besar Asia Development Bank (2001). Di negara Indonesia sendiri telah tercatat sejumlah 62.922.617 unit UMKM dan telah memberikan sumbangsih pada PDB sebesar kurang lebih 7,7 miliar rupiah. Disisi lain UMKM tersebut telah menyerap tenaga kerja sejumlah 116.673.416 jiwa (Kementerian Koperasi dan MIPYMES RI/www.depkom.go.id)

UMKM memiliki fleksibilitas yang signifikan dan penyampaian layanan dalam berbagai produk. Peran selanjutnya yakni UMKM mampu meningkatkan daya saing produk dan pasar nasional serta menghilangkan praktik monopoli dari perusahaan besar. Adapun fokus yang terus-menerus diupayakan oleh KEMENKOP & UMKM dan pemerintah negara untuk mendapatkan lebih banyak orang atau individu dalam satu yang siap untuk menekuni dunia kewirausahaan di pasar. bentuk kreasi UMKM. Inilah pendekatan strategis yang diinginkan masyarakat Indonesia, kebutuhan pemerintah dan UMKM yang yakni pengembangan UMKM.

Kesuksesan UMKM tercermin pada nilai dan hasil kinerja, dimana kinerja adalah sebuah ukuran kemajuan jenis pekerjaan, serta hasil kerja yang menunjukkan kinerja. Unit UMKM yang mempunyai hasil kinerja yang bagus merupakan UMKM yang memiliki pertumbuhan dan kecanggihan yang baik. Pada umumnya alat untuk mengukur kinerja keuangan berfokus pada sektor keuangan UMKM saja, padahal pertumbuhan UMKM tidak hanya dapat dilihat dari sisi keuangan melainkan jumlah tenaga kerja, jumlah modal dan laba. Disisi lain pengukuran kinerja juga dapat diukur berdasarkan aset tidak berwujud dan aset intelektual yakni sumber daya manusia. Alat ukur yang lebih komperhensiv dalam mengukur kinerja salah satunya adalah *balancescorecard* (Kaplan & Norton., 1996).

Dinas koperasi dan UMKM provinsi Jawa Timur berinisiatif untuk mengatasi kendala yang dialami oleh UMKM dengan dikeluarkannya surat perintah pada PEMDA Kota dan Kabupaten terkait partisipasi inovasi dan pemecahan masalah UMKM. Kabupaten Pasuruan selalu berupaya mengembangkan UMKM, Kabupaten Pasuruan memiliki beberapa jenis karakteristik; terdapat sektor industri, pertanian, peternakan/perikanan, aspek sumber daya alam melimpah, destinasi wisata dengan berbagai usaha yang dikelola oleh penduduknya. Banyaknya pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan menyebabkan Kabupaten Pasuruan memiliki potensi bisnis yang sangat baik, meski *government support* merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan UMKM, bukan berarti UMKM tidak menemui hambatan dan rintangan dalam menjalankan usaha. Salah satu kendala yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kapabilitas atau kemampuan pelaku UMKM terhadap pengetahuan dan teknologi. Pentingnya fokus pada

sumber daya manusia dalam meningkatkan perkembangan usaha telah terbukti sejak 1990-an (Harrison dan Sullivan, 2000). Beberapa hal yang perlu dikelola dengan baik untuk meningkatkan aset perusahaan antarlain: SDM, perencanaan strategis, permodalan, manajemen, IT, sosial serta pencatatan keuangan (Petty & Guthrie, 2000).

Beberapa faktor seperti SDM, perencanaan strategis, dan faktor utama lainnya yang dikombinasikan dengan baik berdasarkan pengetahuan pada akhirnya akan berubah meningkatkan kinerja UMKM (Zuliyati dan Zamrud, 2017). Selanjutnya, sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan pengetahuan, dan meningkatkannya sehingga dapat menggapai peningkatan kapasitas produksi dan pada akhirnya mendapatkan keunggulan kompetitif. Dari penjelasan tersebut maka SDM, manajemen keuangan dan *key resource* merupakan hal utama yang perlu di prioritaskan perusahaan untuk perencanaan pengembangan di masa depan.

Era teknologi informasi serta pengetahuan memicu munculnya “new economy”, hal ini memicu tumbuhnya minat fokus pada *human capital* dan *financial capital* (Petty dan Guthrie, 2000). Penentuan nilai suatu perusahaan dapat dilihat dari penggunaan sumberdaya dan pemanfaatan sumber daya manusia, perencanaan strategis serta faktor-faktor terkait lainnya (Edvinsson & Malone, 1997; Sveiby, 2001). *Human capital* didefinisikan sebagai nilai ekonomi SDM dalam kaitannya pada pengetahuan, inovasi, kekuatan, ide serta keterlibatan pada instruksi, rencana, prosedur dan segala sesuatu terkait proses bisnis pada perusahaan Bontis (1999). SDM memiliki nilai lebih besar dari nilai aset suatu organisasi

Diyakini bahwa modal manusia, struktural dan sosial merupakan salah satu pemain kunci memainkan peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memaksimalkan keuntungan bisnisnya. Ketika nilai intelektual meningkat, demikian pula penggunaan serta pengelolaan aset perusahaan akan secara efektif menciptakan nilai tambah (Appuhami, 2007). Sumber daya manusia, anggaran modal dan permodalan dapat menjadi dasar bagi UMKM untuk memajukan kegiatan usahanya, karena merupakan kunci masa depan (Mertins dan Will, 2007). Seperti yang dijelaskan Stewart (1997) sumber daya manusia memiliki kemampuan beragam seperti: pemrosesan, teknologi, paten, personel, keterampilan, keahlian, dan informasi tentang stakeholder, importir dan pelanggan. Hal ini lah yang selanjutnya berguna untuk bertaahan dalam kompetisi dengan pesaing.

Pengelolaan sumber daya manusia, dan modal yang tepat dapat menguntungkan baik usaha kecil menengah, seperti UMKM dan Kabupaten Pasuruan, dengan mengembangkan kapasitas dan pengetahuan sumber daya manusia di UMKM tersebut dengan penerapan digitalisasi pada aspek pemasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Namun permasalahan yang ditemukan adalah beberapa partner / SCM dari UMKM masih belum dapat menggunakan internet, dimana merupakan alternatif yang tepat untuk memperluas jangkauan bisnis serta saluran bisnis

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Pemasaran digital ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usaha. pemasaran digital dianggap sebagai cara yang paling tepat dan efisien dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui konsep

desain dan operasi, informasi produk dan layanan, serta pemasaran Pradiani (2017). Memanfaatkan pemasaran digital juga dapat menambah nilai produk selain nilai pasar yang relatif rendah karena periklanan yang sederhana, cepat dan komprehensif. Pengusaha semakin mengakses teknologi dan pengetahuan internet dan perangkat digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka (Rakhmawati et al., 2020). keuangan pribadi, kantor pusat perusahaan, keuangan perusahaan dan pemasaran digital dan kinerja UMKM (Studi pada UMKM di Kabupaten Pasuruan pada sektor *food & beverage* yang terindeks pada asosiasi program SATRYA EMAS).

## **2. Kerangka Teori**

### **2.1 Human Capital**

Modal manusia didefinisikan sebagai *knowledge, capability, creativity* dan *experience* yang dimiliki karyawan ketika melakukan bisnis. Pada umumnya pengetahuan yang dimiliki manusia memiliki sifat umum dan khusus, seperti kemampuan berinovasi, berinovasi, seni, pengalaman, kemampuan belajar, loyalitas dan pendidikan (Starovic dan Marr, 2004). Menurut Schermerhon (2005), modal manusia didefinisikan sebagai *intangible asset* dalam kaitannya dengan kemampuan mereka. Sedangkan Stewart et al., (1997) menunjukkan bahwa uang manusia adalah landasan kekayaan intelektual, sumber inovasi dan pengembangan, atau bagian yang sulit diukur. Modal manusia adalah campuran dari pengetahuan, keterampilan, inovasi dan kemampuan untuk mencapai tujuan seseorang atau perusahaan. Modal manusia mencakup pengetahuan organisasi dan karyawannya seperti yang dijelaskan (Bontis, et al., 2000) dari kapasitas, kualitas dan kecerdasan (Ditillo, et al., 2002).

### **2.2 Structural capital**

Modal struktural didefinisikan sebagai pengetahuan yang akan tetap ada dalam bisnis, yang mencakup semua elemen pendekatan terstruktur yang meningkatkan kemampuan untuk menciptakan kekayaan bagi bisnis dan investornya. Bagian dari modal dilindungi oleh hukum dan menjadi milik properti, yang dimiliki secara sah oleh perusahaan (Starovic dan Marr, 2004). Modal struktural adalah infrastruktur dan peralatan yang membantu karyawan menciptakan kinerja yang optimal serta kemampuan desain untuk mendukung inovasi bisnis.

Modal struktural didefinisikan sebagai sistem dan kerangka umum untuk pemecahan masalah dan inovasi, modal strategis yang mewakili kerangka strategis dan strategis yang mengarah pada desain, pengembangan, dan penyebaran pengetahuan. Perusahaan tidak akan dapat mempromosikan hak kekayaan intelektual atas asetnya jika perusahaan tidak memiliki rencana dan prosedur bisnis yang tepat (Shiddiq, 2013). Eksposur modal meliputi sistem manajemen, sistem teknologi informasi, perencanaan strategis, proses bisnis, dan budaya perusahaan (IFAC & CIMA; Hariyanto & Hermawan, 2015).

### **2.3 Relational capital**

Modal relasional adalah jaringan atau asosiasi sosial yang dimiliki perusahaan dan mitranya, baik yang berasal dari importir, pelanggan, relasi perusahaan dalam negara maupun masyarakat sekitar. Menurut Ordenez de Pablos dalam Ramanda & Muchtar

(2014) modal interaksi adalah hasil *sharing knowledge* dengan orang lain serta merupakan kemampuan mengumpulkan *knowledge* sebagai respon dari dinamika/perubahan.

Hal yang sangat penting dalam sebuah relasi adalah tingkat kepercayaan, rasa hormat dan persahabatan yang terpancar dari hubungan antara mitra internal dan eksternal, modal mungkin berbeda dari mitra non-lokal lainnya bisnis yang dapat menambah nilai bisnis. Modal kemitraan termasuk *image, customer satisfaction & loyalty*, hubungan pelanggan-pemasok, hak nego-, *chanel* untuk impor, perjanjian lisensi dan nama merek (Starovi et al, 2003). *Measurement* dari modal relasional mencakup hubungan dengan pemangku kepentingan, nama industri, saluran distribusi, peristiwa lingkungan, dan jejaring sosial (Marr & CIMA; Hariyati & Hermawan, 2015).

## 2.4 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah layanan perusahaan sistem berbasis *digital technology* untuk selanjutnya dikomunikasikan, dan disampaikan kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kannan et al, 2016). Dave Chaffey mengemukakan bahwa digital marketing memiliki fitur yang mirip dengan e-marketing *digital marketing* berisi pengelolaan dan implementasi pemasaran menggunakan media elektronik, sehingga digital marketing dapat diilustrasikan sebagai aplikasi dari teknologi digital yang sedang berkembang. situs web. ke pasar (website, *e-commerce*, email, database, TV digital, blog dan jaringan sosial lainnya) mendukung kegiatan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan, membangun hubungan pelanggan dan mengembangkan cara untuk meningkatkan mereka yang memiliki pengetahuan pemasaran. Menurut Marpaung, et al., (2018), indikator pemasaran digital dapat dinyatakan sebagai berikut: efisien, bermanfaat, efektif, mudah atau jelas dan fleksibel. Sedangkan Kim (2002) menjelaskan empat dimensi pemasaran: Biaya / Layanan, Hubungan, Program motivasi, Tata letak situs.

Media sosial ada di mana-mana, mulai dari pesan antar hingga situs obrolan online yang memungkinkan pengguna mengobrol, terhubung, dan berinteraksi satu sama lain, menciptakan peluang untuk membeli produk baru di pasar. Zhu et al., (2015) menyebutkan dua kategori menurut sifat nya sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil, yaitu iklan berbasis profil yang berfokus pada individu, iklan tersebut mendukung tautan yang terjadi karena orang tertarik pada penggunaanya
2. Tergantung pada kontennya, yaitu media sosial berfokus pada konten, seperti desain, percakapan, dan deskripsi konten yang ada pada platform tertentu karena orang tersebut menyukainya.

## 2.5 Kinerja UMKM

Sucipto (2003) menjelaskan kinerja adalah suatu keputusan terkait target tertentu yang dapat mengindikasikan keberhasilan seperti peningkatan laba. Aspek peningkatan kinerja dapat dilihat dari keberhasilan staf, tim atau organisasi dalam mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan dan mendukung perilaku yang diharapkan. Manajemen kinerja dan dukungan serta dukungan harus dilakukan di antara staf, manajer, dan anggota tim dengan mengenali dan mendefinisikan kinerja dalam kerangka kesepakatan dan tujuan kontrak, prinsip dan wewenang (Noor, 2013). Seperti yang dijelaskan Chandler, et al., (1993) bahwa ada dua cara untuk mengukur kinerja, yaitu

kinerja itu sendiri dan fakta. *Objective* adalah cara penggunaan data dalam bentuk data akuntansi yang dengan sendirinya merupakan cara untuk mengukur kinerja bisnis berdasarkan pemahaman manajer bisnis.

Untuk mengukur kinerja UMKM, visualisasi yang tepat sangat penting. Berdasarkan (Rakhmawati et al., 2020) pengukuran kinerja dalam lingkup UMKM, yaitu: pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan jumlah pelanggan, penjualan, dan aset. Marpaung et al., (2018) menekankan bahwa indikator kinerja UMKM adalah: peningkatan penjualan produk dan kepuasan pelanggan, pembaruan layanan penyampaian value proposition, biaya produksi, meningkatkan profitabilitas.

### 3. Metode

Berdasarkan tujuan dan temuan yang ditetapkan oleh penulis, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Syofian (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menjelaskan status perubahan yang lahir dalam suatu hubungan atau perbandingan antara perubahan yang satu dengan yang lainnya.

Analisis multiple linear regression digunakan dalam penelitian ini, Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji rancangan yang diusulkan untuk menjelaskan dampak perubahan independen, yaitu modal manusia, perencanaan keuangan, modal dan pemasaran digital dan berbasis perubahan, yaitu kinerja UMKM baik bagian maupun pada saat yang sama. untuk berjaga-jaga.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Pasuruan khususnya pada UMKM binaan SATRYA EMAS. Bagian ini memiliki konfigurasi atau audit trail. Bagian ini paling tidak memuat beberapa bentuk analisis, tipe konsep, tipe konsep, topik/analisis, pengumpulan data/proses aplikasi dan analisis data. Selain itu, pengukuran dan penelitian menggunakan skala Likert 5, antara lain:

Total jumlah UKM di dinas makanan dan minuman program Satrya Emas yang disponsori wilayah Pasuruan sebanyak 211 jawaban. Menurut Arikunto (2002) sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian eksperimen. Metode besaran sample pada penelitian ini dihitung menggunakan metode slovin dan menggunakan *purposive random sampling*. Populasi penelitian ini / umkm SEKTOR MAMIN dalam naungan Satrya Emas Pasuruan tercatat 211 unit. adapun ambang penerimaan 5% atau 0,05. Untuk sampel yang akan diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{211}{1+(211) 0,05^2}$$

$$n = \frac{211}{1,5275}$$

$$n = 138,13 \text{ (138 Responden)}$$

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

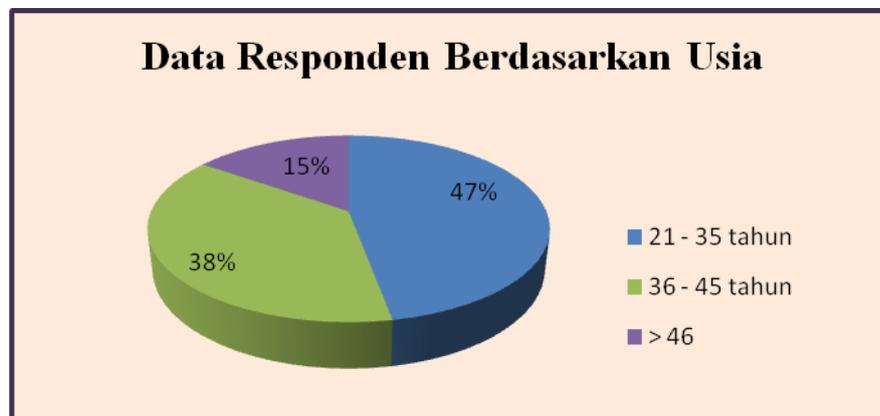
### 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



**Gambar 1. Sebaran Responden Berdasarkan Gender**

Dari 138 responden yang diteliti, terdapat temuan antarlain; mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, hal ini terbukti dari nilai responden perempuan sebesar 83% yakni sejumlah 115 orang, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yang hanya 23 orang atau 17% .

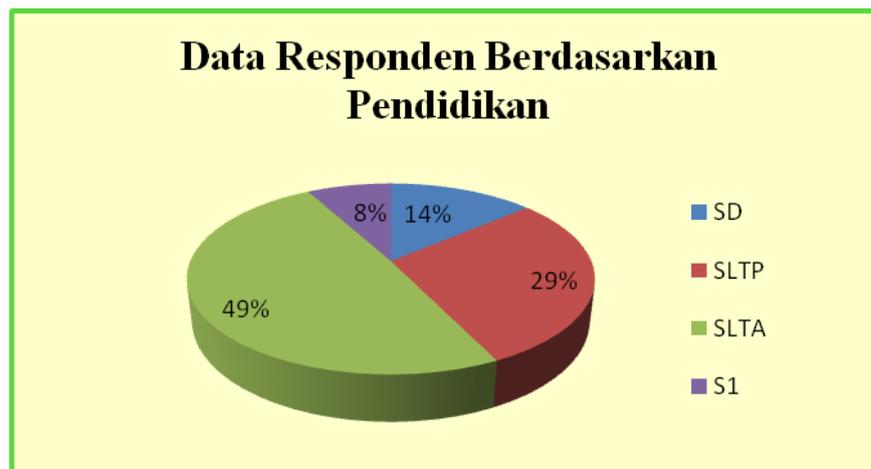
### 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



**Gambar 2. Grafik Responden Berdasarkan Usia**

Dari 138 responden yang diteliti, terdapat temuan antarlain; mayoritas usia responden adalah pada kisaran usia 21-35 tahun yakni berjumlah 65 orang dengan presentase 47% karena pada tahap tersebut pengelola usaha sudah mapan dan produktif, kemudia diurutan kedua dengan usia 36-45 tahun yang berjumlah 52 orang dengan presentase 38%, kemudian diurutan terakhir pada usia < 46 tahun yang berjumlah 21 orang dengan presentase 15% dari jumlah seluruh responden.

### 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 3. Grafik Responden berdasarkan Pendidikan

Dari 138 responden yang diteliti, terdapat temuan antarlain; Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SLTA yakni dengan jumlah 68 orang dengan presentase 49%, yang berpendidikan SLTP sebanyak 40 orang dengan presentase 29%, dan yang berpendidikan SD 19 orang dengan presentase 14%, sedangkan yang paling sedikit adalah yang berpendidikan S1 sebanyak 11 orang dengan presentase 8% dari seluruh jumlah responden.

### 4.4 Uji Validitas

Persyaratan uji validitas adalah nilai r-hitung > nilai r-tabel serta signifikansi two-tailed value sebesar 0,05, adapun nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,5 dan berikut hasil uji validitas yang menunjukkan seluruh item dalam penelitian dinyatakan valid;

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Validitas
<i>Human Capital</i> (X1)	X1.1	0,573	0,167	√
	X1.2	0,617	0,167	√
	X1.3	0,730	0,167	√
<i>Structural capital</i> (X2)	X2.1	0,772	0,167	√
	X2.2	0,568	0,167	√
	X2.3	0,630	0,167	√
<i>Relational capital</i> (X3)	X3.1	0,628	0,167	√
	X3.2	0,783	0,167	√
	X3.3	0,742	0,167	√
<i>Digital Marketing</i> (X4)	X4.1	0,649	0,167	√
	X4.2	0,615	0,167	√
	X4.3	0,571	0,167	√
	X4.4	0,567	0,167	√
Kinerja UMKM (Y)	Y.1.1	0,554	0,167	√
	Y.1.2	0,583	0,167	√
	Y.1.3	0,636	0,167	√
	Y.1.4	0,671	0,167	√
	Y.1.5	0,765	0,167	√

Sumber : Data diolah,2019

**4.5 Reliability Test**

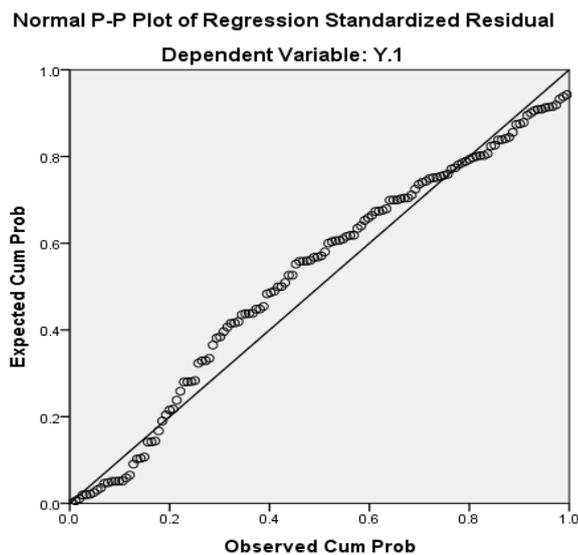
Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas, yakni alat analisis untuk mengukur apakah suatu item dapat mengukur indikatornya dengan baik dan konsisten. Persyaratan uji reliabilitas adalah besaran Cronbach-alpha *value* > 0,6.

**Tabel 3. Uji Realibilitas**

No	Variabel	r hitung (alpha)	Realiabilitas
1	Human Capital(X1)	0,729	√
2	Structural Capital(X2)	0,744	√
3	Relational Capital(X3)	0,786	√
4	Digital Marketing(X4)	0,723	√
5	Kinerja UMKM(Y)	0,755	√

Sumber : Data diolah, 2019

**4.6 Normality test**



Sumber : Data diolah 2019

**Gambar 3. Uji Normalitas**

Perhitungan uji normalitas menunjukkan dat penelitian berdistribusi normal dengan bukti titik-titik yang berdistribusi secara lurus mengikuti garis tengah kurva. Dengan kata lain syarat uji normalitas regresi telah terpenuhi.

**4.7 Multicollinearity Test**

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

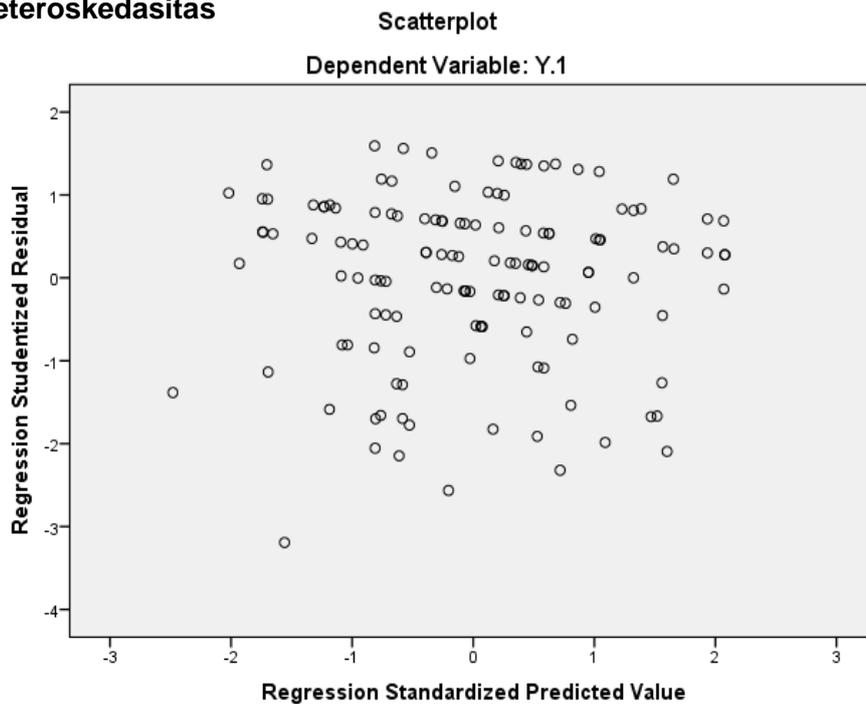
Independen variabel	Statistik Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
1 (konstan) X1	.964	1.037

X2	.983	1.017
X3	.974	1.026
X4	.993	1.007

Sumber : Data Diolah, 2019

Pengujian multikolinearitas pada tabel 4. Menghasilkan nilai tolerance > 0,100 sedangkan nilai VIF < 10,00. Hasil ini mengindikasikan tidak terdapat hubungan secara linear pada masing-masing variabel.

**4.8 Uji Heteroskedasitas**



Sumber : Data Diolah 2019

**Gambar 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Scatter plot pada gambar 4 memberikan informasi bahwa titik dalam kurva terdistribusi secara heterogen dan tidak memusat pada satu lokasi. Artinya data pada penelitian ini telah memenuhi heteroskedastisitas dan bukan merupakan data hasil dari manipulasi.

**4.9 Uji Auto Korelasi**

**Tabel 5. Pengujian Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675a	.731	.248	2.494	2.144

a. seluruh varibel bebas (konstan)

b. variabel terikat = Y

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari tabel 5 dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari kasus autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai k (4) dan N (138) yang berarti 5% Menghasilkan nilai du (1,781) < Durbin Watson (2,144) < 4-du

(2.219).

#### 4.10 Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda

*Regression linear analysis* digunakan untuk mengetahui tingkat dampak perubahan independen (modal, permodalan, permodalan dan pemasaran digital) dan perubahan berbasis (kinerja UMKM). Dan berdasarkan pengujian yang dilakukan berikut merupakan hasilnya:

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

variabel	Coefficients <sup>a</sup>			t-hitung	Sig.
	Koefisien tidak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi		
	B	Std. Er.	Beta		
1 (Constant)	22.708	.772		3.019	.000
X1	.391	.074	.432	4.865	.001
X2	.378	.054	.419	3.591	.003
X3	.398	.069	.376	6.014	.004
X4	.316	.082	.420	4.117	.004

a. variabel terikat: Y

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan uji *multiple linear regression* yang ditunjukkan tabel 6 dihasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_{IXI} + b_{II} XII + b_{III}XIII + b_{IV}XIV + e$$

$$Y = 22.708 + 0.432 + 0.419 + 0.376 + 0.420 + \text{errors}$$

Hasil analisis tersebut dapat dapat dinyatakan sebagai berikut :

1.  $b_1 = 0.432$  (bernilai positif) artinya koefisiensi regresi untuk variabel *human capital* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan sebesar 43,2%, sehingga setiap variabel *human capital* ditingkatkan sebesar satu kali maka variabel kinerja UMKM (Y) juga akan meningkat senilai 43,2%.
2.  $b_2 = 0.419$  (bernilai positif), yang berarti bahwa koefisiensi regresi untuk variabel *structural capital* ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan senilai 41,9. Sehingga setiap variabel *structural capital* ( $X_2$ ) ditingkatkan maka variabel kinerja UMKM (Y) juga meningkat senilai 41,9%.
3.  $b_3 = 0.376$  (bernilai positif), yang berarti bahwa koefisiensi regresi untuk variabel *relational capital* ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan senilai 37,6%. Sehingga setiap variabel *relasional capital* ( $X_3$ ) ditingkatkan satu kali, maka berdampak pada peningkatan kinerja UMKM (Y) senilai 37,6%.
4.  $b_4 = 0.420$  (bernilai positif), yang berarti bahwa koefisiensi regresi untuk variabel *digital marketing* ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan signifikan senilai 42,0% Sehingga setiap variabel *digital marketing* ( $X_4$ ) ditingkatkan satu kali, maka variabel kinerja UMKM (Y) juga meningkat 42,0%.

**Tabel 7. Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2,441 Regresl	827.452	4	39.543	147.052	.000b
Residual	26.171	133	.321		

---

Total	853.623	137
-------	---------	-----

---

a. variabel terikat: Y

b. variabel bebas; ALL

Sumber : Data Diolah, 2019

Dalam penelitian ini ditemukan nilai uji simultan  $f$ -hitung  $>$   $f$ -tabel. Artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh simultan, signifikan dan positif seluruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap kinerja UMKM, adapun nilai hasil uji simultan adalah  $147.052 > 2,44$ .

#### 4.11 Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 8 Uji Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted-R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921a	.874	.869	.632

a. variabel bebas; all

Sumber : Data Diolah, 2019

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai  $r$  square sebesar 0,869 ini berarti variabel dalam penelitian ini mampu dalam menentukan varians sebesar 86,9% yang berarti terdapat 13% aspek kinerja UMKM yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini, dalam artian tidak tercakup dalam variabel penelitian.

#### 4.12 Pembahasan

##### 4.12.1 Pengaruh *Human Capital* Terhadap Kinerja UMKM

*Human capital* merupakan intangible asset yang berasal dari SDM yang dapat dilihat melalui *capability*, *knowledge*, pendidikan, ide, *inovation*, keterampilan dan keterlibatan wirausaha itu sendiri. Informasi ini didasarkan pada informasi seperti seni, pengalaman dan sastra. Dalam studi pertukaran mata uang manusia (X.1), ada tiga pertanyaan, termasuk pengetahuan tentang peluang dalam bisnis yang dikendalikan, kemampuan untuk memesan dan mengelola uang, dan keterampilan dan manajemen produksi dan produk bisnis baru. Adapun hasil nilai koefisien  $t$ -hitung adalah  $4,865 >$   $t$ -tabel  $1,977$ , sedangkan  $\text{sig. value } 0,001 < 0,05$ . Ini berarti *human capital* berpengaruh signifikan positif pada kinerja. Ita Wahyuni (2014) juga menemukan hasil yang sama dalam penelitiannya yakni *human capital* berdampak pada kinerja bisnis karena *human money* dapat memenuhi kriteria sebagai *unique consumer* yang mengembangkan dan mengimplementasikan rencana bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis.

##### 4.12.2 Pengaruh *Structural Capital* Terhadap Kinerja UMKM

*Structural capital* adalah suatu fasilitas yang men-support pelaku usaha untuk dapat meningkatkan atau mengoptimalkan kinerja dan kemampuan organisasi untuk mendukung produktifitas perusahaan melalui sistem dan prosedur perusahaan yang baik. Adapun *measurement structural capital* ada empat yakni; *management processes*, *organizational routine*, *corporate procedure*, dan *corporate culture*. Pada penelitian variabel *structural capital* (X.2) yang terdapat tiga item pertanyaan meliputi memiliki struktur usaha yang jelas, memiliki perizinan usaha yang lengkap, dan memiliki sarana dan prasarana yang mendukung proses produksi serta kinerja usaha, maka didapatkan  $t$ -hitung  $3,591 >$   $t$ -tabel  $1,977$  dan nilai Sig sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dan

berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden pada variabel *structural capital* memperoleh nilai rata-rata sebesar 43,5%, ini berarti *structural capital* berpengaruh signifikan positif pada kinerja UMKM. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi teori terkait perencanaan modal yang mencakup pedoman, prosedur, rencana, jadwal, semuanya berguna bagi organisasi yang dapat melebihi nilai aset (Bontis, 1999). Penelitian Zamrud (2017) menegaskan bahwa modal struktural yang semakin baik pada UMKM akan meningkatkan keuntungan kinerja UMKM tinggi.

#### 4.12.3 Pengaruh *Relational capital* Terhadap Kinerja UMKM

Kemitraan permodalan merupakan suatu kesatuan dan hubungan positif antara perusahaan dan mitranya, baik yang berasal dari importir, pelanggan, hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun masyarakat sekitar. Indikator permodalan meliputi hubungan antara pemangku kepentingan, nama perusahaan, saluran distribusi, dan jejaring sosial. Pada analisis perubahan modal (X.3) terdapat tiga item pernyataan antara lain hubungan dengan masyarakat sekitar, UMKM memberi *good service* kepada *customer*, dan mampu mendukung saluran distribusi, nilai t-hitung yang dihasilkan adalah  $6,014 > t\text{-tabel } 1,977$ , selanjutnya nilai sig.  $0,004 < 0,05$ . Dan berdasarkan analisis rinci terhadap hasil respon responden terhadap perubahan modal diperoleh rata-rata gain sebesar 43,2%, ini berarti modal relasional berpengaruh signifikan positif pada Kinerja UMKM. Muammar Saddam (2017) menjelaskan bahwa kapitalisme mempengaruhi kinerja bisnis, dimana fungsi modal sebagai faktor penting adalah hubungan antara pemasok dan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik tingkat hubungan suatu perusahaan, semakin baik kinerja bisnisnya.

#### 4.12.4 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Pemasaran digital adalah satuan kerja dan proses teknologi digital yang mendukung penciptaan, komunikasi, dan pemberian manfaat kepada pelanggan serta stakeholder lain yang berkepentingan. Metrik pemasaran digital mencakup proposisi nilai, pemasaran, program insentif, dan desain situs. Dalam revolusi riset pasar digital (X.4), ada empat pertanyaan, antara lain kemudahan interaksi dengan customer dengan perantara media online, pembuatan promo produk secara menarik dan kreatif serta beragam, dan mengikuti tren saat ini, memiliki sistem kampanye iklan untuk menarik pembeli. Mengiklankan iklan, namun mudah dan efektif untuk terhubung dengan pelanggan melalui *adware*, t-hitung yang dihasilkan  $4,117 > t\text{-tabel } 1,977$ , nilai sig.  $0,004 < 0,05$ . Ini artinya keuntungan yang diperoleh UMKM atas dasar penerepan digitalisasi pemasaran adalah sebesar 43,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar digital memiliki pengaruh signifikan positif pada kinerja UMKM. Marpaung (2018) memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini dimana pemasaran digital mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan UMKM di Kota Medan, yang dapat menjadi lebih sederhana, lebih efektif, lebih efisien, lebih fleksibel, dan bermanfaat sebagai cara berbelanja. . beberapa produk.

#### 4.12.5 Pengaruh *Human Capital, Structural Capital, Relational Capital, serta Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa variabel X1/human capital, variabel X2/strutural capital, variabel X3/relasional capital dan variabel X4/digital marketing secara simultan berpengaruh pada kinerja UMKM (Y) dan alkohol. didukung oleh program Satria Emas Pasuruan.

Dalam penelitian ini, hasil analisis kontribusi berganda antara seluruh variabel independen pada kinerja usaha UMKM program Satrya Emas adalah 0,632, dapat dilihat pada pengaruh variabel independen dan variabel berdasarkan penelitian ini signifikan, yaitu 63%.

## 5 Kesimpulan & Saran

Kinerja UMKM sektor Mamin dalam naungan SATRYA EMAS Pasuruan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh human capital, social capital, relational capital serta digital marketing. Artinya beberapa prediktor tersebut perlu dikembangkan dengan optimal dalam pelaksanaan operasi usaha seperti memperluas jaringan usaha/ partnership, memperkaya diri dengan pengetahuan dan kreatifitas dan memaksimalkan penerapan digitalisasi pada fungsi pemasaran.

Hasil penelitian ini harus berkontribusi pada penelitian institusional dan akademis dalam bentuk pedoman yang jelas dan mudah diidentifikasi, termasuk:

1. Bagi perusahaan: diharapkan untuk terus bekerja dalam kerangka arah apapun dan mampu menciptakan semua program yang ada dan kontribusi positif antara lain. Tidak hanya Satrya Emas tetapi juga para pengusaha UMKM agar operasionalnya dapat tumbuh dan berkembang.
2. Bagi orang-orang terpelajar; Untuk analisis lebih lanjut, kami berharap reviewer akan mempertimbangkan perubahan lebih lanjut untuk mempengaruhi kinerja UMKM. Direncanakan untuk menambah jumlah sampel sebagai pemimpin bisnis dari berbagai jenis kontrol atas perbandingan dengan situs uji yang berbeda sehingga analisis secara keseluruhan dapat dilakukan di area yang lebih luas.

## 6 Daftar Pustaka

- Any Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- Appuhami, B. R. (2007). The impact of intellectual capital on investors' capital gains on shares: an empirical investigation of Thai banking, finance and insurance sector. *International Management Review*, 3(2), 14-25
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bontis, N. 1999. Intellectual Capital and business performance in the Portuguese banking industry Maria do Rosario Cabrita, 43, 212-237.
- Ditillo, A. (1998). Intellectual capital-navigating in the new business landscape. *Business Process Management Journal*.
- Edvinsson, L. and Malone, M. (1997) *Intellectual Capital*. Harper Business, New York.
- Gaylen Chandler and Steven Hanks. 1993. Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business Venturing* Vol. 8, issue 5, 391-408.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giuliani, M. (2015). Intellectual Capital dynamics: seeing them "in practice" through a temporal lens. *Vine*.
- Gunawan, C., & Tan, Y. (2014). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Traditional Measures Of Corporate Performance Dari Badan Usaha Manufaktur Yang Go Public Di Bei Periode 2009-2011. *Calyptra*, 2(2), 1-19.

- Guthrie, James and Richard Petty, 2006. Intellectual Capital: Australian Annual Reporting Practices. *Journey of Intellectual Capital*. Vol 1No.3, pp 241-251.
- Harrison, S. and Sullivan, P.H. (2000) Profiting from Intellectual Capital. Learning from Leading Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930010324124>
- Hermawan, S., Hariyanto, W., & Sumartik, S. (2016). INTEGRASI INTELLECTUAL CAPITAL DAN KNOWLEDGE MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN FARMASI. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 385-398.
- Jusriani, Ika Fanindya dan Shiddiq Nur Rahardjo. 2013. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011). *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol 2, No 2, Hal 1-10.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*
- Kaplan, R dan Norton, D. 1996. Linking the Balance Scorecard to Strategy. *California Management Review* 39 (1) : 53-79
- Khan, W., Naz, A., Khan, M., Khan, W. K. Q., & Ahmad, S. (2013). The Impact of Capital Structure and Financial Performance on Stock Returns "A Case of Pakistan Textile Industry.". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(2), 289-295.
- Marpaung, F. K., & Sibarani, H. J. (2018). BAGAIMANA PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CAPACITY BUILDING TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA MEDAN?. *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 35-41.
- Pradiani, Theresia, 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017* : 46 – 53.
- Purwanti Endang, 2012. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti Volume 5 Nomor 9 Juli 2012*.
- Rakhmawati, Antin., Kusumawati, Andriani., Rahardjo, Kusdi., & Muhammad, Nizar. (2020). The role of government regulation on sustainable business and its influences on performance of medium-sized enterprises. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(2), 162-178.
- Ramanda, Y., & Muchtar, B. (2015). Pengaruh Human Capital, Relational Capital dan Organizational Capital terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Badan Ketahanan Pangan Provinsi Sumatera Barat). *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(1).
- Saragih, A. E. (2017). Pengaruh Intellectual Capital (Human Capital, Structural Capital Dan Customer Capital) Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 1-24.
- Sawicki. 2016. Digital Marketing . *World Scientific News* 48. pp 82-88. EISSN: 2392-2192
- Schermerhorn Jr, J. R., Osborn, R. N., Uhl-Bien, M., & Hunt, J. G. (2011). *Organizational behavior*. John Wiley & sons.
- Setiarso, Bambang. 2005. " Knowledge Sharing in Indonesia Research Centre : models and mechanism". *Proccedings on the 9Th word Multi Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics*. USA : Orlando, Florida, July 10-13 : pp.14.

- 
- Setiarso, Bambang. 2006. "Manajemen pengetahuan (knowledge management) dan proses penciptaan pengetahuan". Ilmukomputer.com
- Silalahi, U. (2006). Metode penelitian sosial.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Starovic, D and Marr,B. 2004. Understanding Corporate Value : Managing and Reporting Intellectual Capital. Chartered Institute of Management Accountants
- Stewart T, 1997. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations,. Nicholas Brealey Publishing, Business Digest, New York.
- Sveiby, K. E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. Journal of intellectual capital.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Zaenal, Abdul. 2012. UMKM Sebagai tulang Punggung Perekonomian Nasional. Bandung : Alfabeta.
- Zhang, H., Han, R., Wang, L., & Lin, R. (2021). Social capital in China: A systematic literature review. Asian Business & Management, 20(1), 32-77.
- Zuliyati dan Zamrud. 2017. Intellectual Capital dan Kinerja UKM. Seminar Nasional dan Call for Paper Mei 2017.