

STRATEGI PENGEMBANGAN KINERJA PEMASARAN MELALUI HUMAN CAPITAL DAN SOCIAL CAPITAL DENGAN KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Oleh:

Kesi Widjajanti, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, Mira Meilia Marka
Universitas Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran industri bordir di Desa Padurenan melalui *human capital* dan *social capital* dengan kemampuan inovasi sebagai variabel pemediiasi. Metode sensus digunakan untuk melihat tanggapan 21 pengrajin bordir terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* WrapPLS 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik modal sosial yang dimiliki pengrajin, semakin tinggi pula nilai *human capital* dan kemampuannya untuk berinovasi. Bila nilai *human capital*-nya tinggi, kemampuan berinovasi pengrajin-pun akan tinggi.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kemampuan berinovasi pengrajin. *Social capital* dan *human capital* tidak mampu mempengaruhi kinerja pemasaran tanpa kemampuan berinovasi. Hal ini berarti bahwa kemampuan berinovasi memoderasi hubungan *social capital* dan *human capital* terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Social Capital, Human Capital, Innovation Capability, Marketing Performance*

ABSTRACT

This research examined how to improve marketing performance embroidery industry in Padurenan village through human capital and social capital with the ability to innovate as an intervening variable. Census method are used to seeing the responses of 21 embroidery industry to the questions of the research. This research used Structural Equation Model (SEM) under WrapPLS 5.0 program as analysis tools. This research indicated that the improvement of value of human capital and its ability to innovate will be happened if social capital owned by embroidery industry become better. When the value of human capital was high, the ability to innovate by embroidery industry would be stronger. This research will also explain that the increased of marketing performance is influenced by the level of capability to innovate. Social capital and human capital can't influence marketing performance without innovation capability. This means that innovation capability moderated the relationship of social capital and human capital toward marketing performance.

Key Words: Social Capital, Human Capital, Innovation Capability, Marketing Performance

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan ekonomi global dengan dinamikanya, kondisi pasar yang tidak menentu, harga bahan baku yang kurang stabil dan daya beli masyarakat yang cenderung naik turun tidak menyurutkan industri untuk tetap exist di tengah pasar persaingan. Untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan internasional, perusahaan harus dapat memberikan nilai lebih (*value added*) terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan dibandingkan para pesaingnya. Nilai lebih pada perusahaan dapat dibangun melalui peningkatan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran berperan penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran atau perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penetapan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand, 2005).

Pengembangan Industri kecil bordir di Kabupaten Kudus meskipun sudah lama memperoleh perhatian dan dukungan dari pihak Pemerintah Daerah, namun hasilnya belum menggembirakan atau belum mencapai target sebagaimana yang diharapkan oleh Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Kudus. Hal ini terlihat dari kinerja pemasaran untuk usaha ini mengalami penurunan. Kinerja pemasaran yang dilihat dari omzet penjualan pada tahun 2012 menurun sebesar 12%, kemudian di tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 16%, serta di tahun 2014 terjadi penurunan omzet sebesar 2%.

Tabel 1.

**Omzet Penjualan Pengusaha Bordir
Desa Padurenan**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Prosentase Penurunan
1	2011	5.209.983.000	

2	2012	4.604.000.400	12%
3	2013	3.882.688.207	16%
4	2014	3.812.823.007	2%

Sumber: Desa Padurenan, 2015

Selain itu pada tahun 2011 terjadi penurunan besar jumlah pengrajin bordir di desa Padurenan, industri kecil bordir di desa tersebut mengalami penurunan lebih dari 50% yaitu 34 unit. Data dibawah ini menunjukkan jumlah penurunan usaha bordir dan perbandingannya dengan industri konveksi di desa Padurenan.

Tabel 2.

Jumlah Industri Kecil Konveksi dan Bordir

Tahun.	Industri Konveksi	Industri bordir	Jumlah
2010	90	56	146
2011	100	22	122
2012	117	22	139
2013	128	22	150
2014	130	22	152
2015	133	21	154

Sumber: Desa Padurenan Kecamatan Gebog, 2015

Kepala Desa Padurenan mengatakan bahwa saat ini di tahun 2015, jumlah pengrajin bordir di Desa Padurenan tidak mengalami kenaikan yang tinggi, masih berkisar antara 20 unit. Hal ini disebabkan karena bordir padurenan kalah bersaing dengan bordir modern yang menggunakan mesin, yang cepat produksinya dan harganya relatif murah. Selain itu sekretaris Desa Padurenan mengatakan desain bordir yang monoton hanya seputar pada baju yang dibordir dapat menjadi penyebab semakin menurunnya jumlah permintaan akan produk ini.

Fenomena lain yang menunjukkan lemahnya perkembangan industri kecil bordir di Desa Padurenan menurut penuturan pengusaha bordir dan Sekretaris Desa Padurenan, diantaranya yaitu desain bordir kurang bervariasi; terbatasnya pangsa pasar (relatif masih bersifat lokal dan regional); penggunaan teknologi produksi yang relatif tidak berubah; dan

sedikitnya pengembangan teknologi industri tepat guna oleh para pengusaha. Sri Murni'ah, salah satu perajin di Kluster Bordir Padurenan menyebutkan penurunan permintaan produk untuk pasar lokal bisa mencapai 30 persen dibanding posisi yang sama tahun lalu (19 Juni 2015).

Desain bordir yang kurang bervariasi menunjukkan kemampuan inovasi yang rendah, Inovasi diperlukan dalam menunjang kinerja pemasaran. Inovasi dapat dilakukan melalui variasi motif, bahan ataupun teknik pembuatan. Pelanggan pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan dan selera mereka. mengacu pada perkembangan yang ada, yaitu manajemen berbasis pada pengetahuan maka industri tersebut dapat bersaing melalui inovasi-inovasi kreatif yang dihasilkan oleh modal intelektual yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Mayo (2000) mengukur kinerja perusahaan dari perspektif keuangan sangatlah akurat tetapi sebenarnya yang menjadi dasar penggerak nilai dari keuangan tersebut adalah sumber daya manusia (*human capital*) dengan segala pengetahuan, ide dan inovasi yang dimilikinya.

Human capital merupakan inti dari suatu perusahaan. Apa yang dihasilkan oleh manusia sesungguhnya tidak terlepas dari modal yang dimilikinya seperti pengetahuan, keahlian dan berbagai nilai lainnya yang memungkinkan Bergeraknya modal fisik dan non fisik. Modal-modal tersebut merupakan modal manusia (*human capital*) yang harus terus dikreasi demi terciptanya inovasi. Hal inilah yang mendorong sentra industri bordir untuk selalu meningkatkan nilai tambah yang dikontribusikan melalui *human capital* dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya memberikan *sustainable revenue* di masa yang akan datang.

Terbatasnya pangsa pasar (relatif masih bersifat lokal dan regional) menunjukkan adanya *networking* yang lemah. *Networking* atau jaringan sosial

merupakan salah satu bentuk dari modal sosial. Modal sosial (*Social Capital*) dapat dipahami sebagai berbagai sumber daya aktual dan potensial yang mampu menghasilkan jejaring hubungan kerja yang saling menghargai, saling memaknai (Ferdinand, 2005).

Ferdinand (2005) menambahkan bahwa kata kunci dari konsepsi modal sosial ini adalah: pengembangan jejaring kerja dalam dan diluar organisasi (*Network*), pengembangan jejaring sosial (*Social Network*), Pengembangan Rasa dipercaya (*Trust*), Penguatan norma-norma kerja dan hubungan antar orang dan antar organisasi (Penggunaan *Resource Based Theory*), kohes sosial (*Social Cohesion*), pengembangan norma resiprositas (*Norms of Reciprocity*) serta pengembangan dan pemeliharaan kerjasama (*Cooperation*) yang dalam tataran praktisnya dapat dikembangkan dan diperlakukan sebagai sumberdaya yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya kinerja pemasaran.

Dari uraian di atas terlihat tentang pentingnya kemampuan inovasi, *human capital* dan *social capital* yang dibutuhkan dalam pengembangan industri kecil bordir di desa Padurenan Kudus. Sehingga, menarik untuk diteliti bagaimana strategi pengembangan kinerja pemasaran melalui *human capital*, *social capital* yang dimediasi oleh kemampuan inovasi pengrajin.

Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran industri bordir di Desa Padurenan melalui *human capital* dan *social capital* dengan kemampuan inovasi sebagai variabel pemediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Resource Based Theory (RBT)

Resource Based Theory (RBT) atau dikenal juga dengan teori berbasis sumber daya menggunakan pendekatan berbasis sumber daya dalam analisis keunggulan bersaingnya. Teori *Resource-Based View*, wujud yang mendasar dari suatu sumber

daya yang heterogen akan mendorong perusahaan pada kondisi keunggulan bersaing dan membentuk dasar kemampuan organisasi perusahaan (Barney, 1991 dan Wernefelt, 1984). *Resources-based theory* berpandangan bahwa sumber daya dan kapabilitas merupakan sumber utama bagi profitabilitas perusahaan (Widodo, 2009). Dalam studi ini diteliti tentang sumber daya yang ada pada suatu organisasi yaitu *social capital* dan *human capital* dalam konsekuensinya menghasilkan keunggulan bersaing melalui inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Social Capital

Modal sosial dapat difahami sebagai berbagai sumber daya aktual dan potensial yang mampu menghasilkan jejaring hubungan kerja yang saling menghargai, saling memaknai (Ferdinand, 2005). Menurut WHO-World Health Organization (1988) modal sosial adalah: "*Social capital represents the degree of social cohesion which exist in communities*" dimana didalamnya berbaaur jejaring hubungan-networks, norma-norma serta *social trust* yang memberimanfaat bersama bagi semua stakeholder yang ada.

Ferdinand (2005) menambahkan bahwa kata kunci dari konsepsi modal sosial ini adalah: pengembangan jejaring kerja dalam dan diluar organisasi (*Network*), pengembangan jejaring sosial (*Social Network*), Pengembangan Rasa dipercaya (*Trust*), Penguatan norma-norma kerja dan hubungan antar orang dan antar organisasi (*Norms*), Pengembangan kohesi sosial (*Social Cohesion*), pengembangan norma resiprositas (*Norms of Reciprocity*) serta pengembangan dan pemeliharaan kerjasama (*Cooperation*) yang dalam tataran praktisnya dapat dikembangkan dan diperlakukan sebagai sumberdaya yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya kinerja pemasaran.

Human Capital

Human capital merupakan karakteristik SDM yang ditentukan oleh pengetahuan yang dimiliki yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi organisasi (Collin dan Clark dalam Widodo, 2009). Konsep ini pada intinya menganggap bahwa manusia merupakan suatu bentuk modal atau kapital sebagaimana bentuk-bentuk kapital lainnya, seperti mesin, teknologi, tanah, uang, dan material. Manusia sebagai *human capital* tercermin dalam bentuk pengetahuan, gagasan (ide), kreativitas, keterampilan, dan produktivitas kerja.

Menurut Mayo (2000) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Role of Employee Development in Growth of Intellectual Capital*", Lima komponen yang dapat menciptakan human capital yang bernilai bagi perusahaan yaitu *individual capability, individual motivation, leadership, the organizational climate, dan workgroup effectiveness*. Lebih lanjut, Widodo (2009) menjelaskan bahwa karakteristik *human capital* yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan terdiri dari 1) Perubahan Keterampilan, 2) Kreatif dan Cerdas, 3) Mengembangkan Ide Baru dan Pengetahuan, 4) Usaha Menjadi yang Terbaik.

Innovation Capability

Innovation capability atau kemampuan berinovasi adalah kemampuan untuk membawa pengetahuan baru atau teknologi untuk mengembangkan produk baru (Wonglimpiyarat dalam Yunidiawati, 2013).

Menurut Stephen Robbins (1994), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1)Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan. 2)Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan

buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan. 3)Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam artibahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu. 4)Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Marketing Performance

Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi pertumbuhan keuntungan, jumlah pelanggan, keuntungan pertumbuhan keuntungan (Voss dan Voss dalam Indriani, 2008).

Menurut Widjajanti (2012), ukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari 1)Target Keuntungan, 2)Pertumbuhan Pelanggan, dan 3)Omzet Penjualan. Sedang Ferdinand dalam Depary (2010) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dengan variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan. Sedangkan faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit, relative profit, repeat business*, dan *customer retention* (Sukarno dalam Depary, 2010).

Hubungan Logis Antar Variabel Hubungan Social Capital dengan Human Capital

Modal intelektual baru akan berkembang bila masing-masing orang berbagi wawasan.Untuk dapat berbagi wawasan orang harus membangun jaringan hubungan sosial dengan orang lainnya.

Kemampuan membangun jaringan sosial inilah yang disebut dengan modal sosial. Semakin luas pergaulan seseorang dan semakin luas jaringan hubungan sosial (*social networking*) semakin tinggi nilai

seseorang. Perkembangan terbaru dalam *capital social* menyimpulkan bahwa nilai *human capital* dapat ditingkatkan melalui kemauan dan niat baik yang dibangun dengan sederet hubungan-hubungan sosial yang dapat dilakukan untuk memudahkan tindakan kolektif (Coleman dalam Widodo, 2009)

Menurut Suriatna (2013), Faktor sosial atau dukungan sosial akan mempermudah individu sekaligus menjadi sumber kekuatan ketika menghadapi permasalahan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social capital* yang dimiliki, semakin baik pula *human capital* yang dapat dibentuk. Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Social Capital berpengaruh positif terhadap Human Capital

Hubungan Human Capital dengan Innovation Capability

Human capital penting karena merupakan sumber inovasi dan pembaharuan strategi yang dapat diperoleh dari *brainstorming* melalui riset laboratorium, impian manajemen, process reengineering, dan perbaikan atau pengembangan ketrampilan pekerja. Sumber daya manusia yang kreatif akan menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiranya yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara luas, bebas dalam membangkitkan hal-hal baru atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Kreativitas sumber daya manusia sebagai penghasil ide baru dan inovasi (Sya'roni, 2008).

Hasil penelitian Winarno (2012) menunjukkan bahwa modal manusia dapat mendorong peningkatan budaya inovasi, dengan demikian semakin tinggi budaya inovasidapat meningkatkan kinerja organisasi. Oleh karenaitu dengan modal manusia yang direfleksikan olehmodal intelektual dapat meningkatkan

kemampuan berinovasi, yaitu dapat meningkatkan konsistensi inovasi.

Hipotesis 2: Human Capital berpengaruh positif terhadap Innovation Capability

Hubungan Social Capital dengan Innovation Capability

Social capital seperti jaringan sosial dibangun berdasarkan kekeluargaan, pertemanan, kedekatan geografis, sehingga dapat menyediakan akses yang cepat untuk memperoleh informasi yang banyak dan murah tentang pangsa pasar. Pengusaha dapat mengakses informasi dari jaringannya seperti permintaan pelanggan, mengevaluasi kekuatan pesaing, periklanan, dan pelayanan terhadap pelanggan sebagai dasar untuk berinovasi. Modal sosial yang tinggi berkontribusi meningkatkan kemampuan pengusaha untuk menjadi yang pertama dalam mengidentifikasi tren baru dan mencoba teknik baru (inovasi). Saling mendukung dan bekerja bersama-sama membentuk kualitas hubungan yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengenalkan ide-ide baru di dalam bisnisnya (Andriani, 2011). Hasil penelitian Andriani menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat modal sosialnya, semakin tinggi pula kemampuan inovasi yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Social Capital berpengaruh positif terhadap Innovation Capability

Hubungan Innovation Capability dengan Marketing Performance

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing untuk selanjutnya keberhasilan suatu

produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya (Wulandari, 2013).

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keempat yang dapat disusun adalah:

Hipotesis 4: Innovation Capability berpengaruh positif terhadap Marketing Performance

Hubungan Human Capital dengan Marketing Performance

Modal manusia adalah komponen yang sangat penting di dalam organisasi. Manusia dengan segala kemampuannya bila dikerahkan keseluruhannya akan menghasilkan kinerja yang luar biasa. Menurut Wadji (2014) aspek pembangunan modal manusia harus diperkuat untuk meningkatkan pencapaian modal manusia dan akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Lebih lanjut Wadji menjelaskan bahwa untuk membuat pengusaha lebih berkemampuan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, kualitas modal manusia juga perlu ditingkatkan yang mana terdiri dari keterampilan, terutama keterampilan interpersonal dan keterampilan teknis di tempat kerja. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: Human Capital berpengaruh positif terhadap Marketing Performance

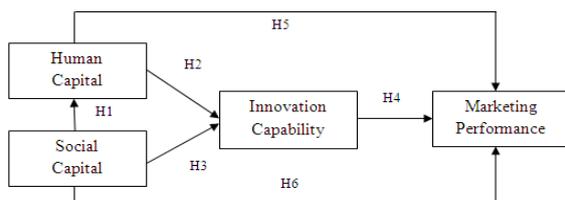
Hubungan Social Capital dengan Marketing Performance

Modal sosial dipandang merupakan salah satu instrumen strategis yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya keunggulan bersaing yang pada gilirannya mampu menghasilkan kinerja pemasaranyang baik dan menjamin keberlanjutannya (Ferdinand, 2005). Lebih

lanjut Ferdinand modal sosial memiliki derajat “*isolating mechanism*” yang tinggi dan karenanya tidak mudah ditiru, sehingga ia berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing yang pada gilirannya menghasilkan kinerja pemasaran yang diharapkan. Karakteristik modal sosial yang terdiri dari pengembangan jejaring kerja dalam dan luar organisasi (*Network*), pengembangan jejaring sosial (*Social Network*), pengembangan rasa dipercaya (*Trust*), penguatan norma-norma kerja dan hubungan antar orang dan antar organisasi (*Norms*), pengembangan kohesi sosial (*Social Cohesion*), pengembangan norma resiprositas (*Norm of Reciprocity*), serta pengembangan dan pemeliharaan kerjasama (*Cooperation*) dalam tataran praktis dapat dikembangkan dan diperlakukan sebagai sumber daya yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Ferdinand, 2005).

Hipotesis 6: Social Capital berpengaruh positif terhadap Marketing Performance

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis

Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program dengan program WrapPLS 5.0.

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin bordir di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode sensus dengan

menyelidiki satu persatu elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 21 pengrajin di Desa Padurenan Kecamatan Gebog

Variabel dan Indikator

Tabel 3. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Social Capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber Daya Sosial • Kapabilitas Sosial • Jejaring Sosial • <i>Trust</i> • Kohesi 	Agusty Ferdinand (2005)
2.	<i>Human Capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan Keterampilan • Kreatif dan Cerdas • Mengembangkan Ide Baru dan Pengetahuan • Menjadi yang Terbaik 	Widodo (2009)
3.	<i>Innovation Capability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk baru • Penerapan teknologi tepat guna • Pengembangan dan adaptasi proses • Respon terhadap pesaing 	Adler dan Shenhar (1990)
4.	<i>Marketing Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Target Keuntungan • Pertumbuhan Pelanggan • Omzet Penjualan 	Kesi W (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Structural Equation Modeling
Hasil Uji Kelayakan Model (Model Fit)

Tabel 4
General SEM Analysis Result

Model fit and quality indices	
Average path coefficient (APC)=0.456, P=0.003	
Average R-squared (ARS)=0.762, P<0.001	
Average adjusted R-squared (AARS)=0.737, P<0.001	
Average block VIF (AVIF)=3.992, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	
Average full collinearity VIF (AFVIF)=4.813, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	
Tenenhaus GoF (GoF)=0.731, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1	
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1	
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7	
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7	

Hasil *output general result* di atas menunjukkan model mempunyai fit yang baik, dimana nilai P-value untuk APC dan ARS < 0.001. Begitu juga dengan nilai AVIF yang dihasilkan yaitu < 3.3, yang berarti bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar indikator dan antar variabel eksogen.

Analisis Model Pengukuran
Tabel 5
Loading Factor

Social Capital		Human Capital		Innovative Capability		Marketing Performance	
X1	0.86	Y1	0.90	Y5	0.89	Y9	0.929
X2	0.54	Y2	0.71	Y6	0.88	Y10	0.892
X3	0.85	Y3	0.82	Y7	0.87	Y11	0.863
X4	0.63	Y4	0.80	Y8	0.88	Y12	0.929
X5	0.88						
X6	0.84						
X7	0.50						

Tabel di atas menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator pembentuk konstruk laten memiliki nilai *loading factor* > 0.5 yang berarti bahwa indikator tersebut telah

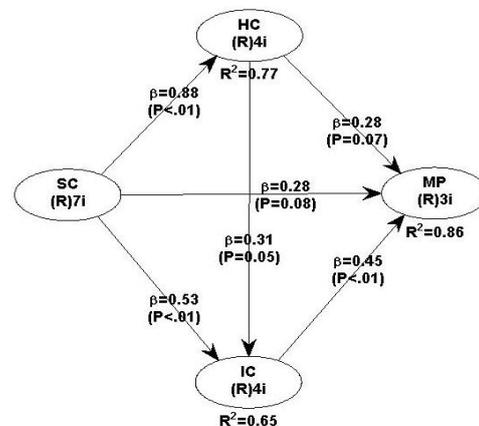
memenuhi kriteria *indicator reliability* (Ghozali, 2014)

Tabel 6
Latent Variabel Coefficient

	SC	HC	IC	MP
R-squared		0.771	0.653	0.862
Adj. R-squared		0.759	0.614	0.837
Composite reliab.	0.896	0.888	0.934	0.923
Cronbach's alpha	0.859	0.830	0.906	0.875
Avg. var. extrac.	0.561	0.666	0.781	0.801

Dari tabel *latent variable coefficient* terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel di atas 0.7 begitu juga dengan nilai *cronbach alpha* semua juga di atas 0.7 sehingga memenuhi reliabilitas konsistensi internal. Dapat dilihat pula nilai AVE untuk semua variabel sangat baik, dimana nilainya di atas 0.5 sehingga memenuhi validitas konvergen.

Analisis Model Struktural



Gambar 2
Hasil Analisis Model Struktural

Berdasarkan gambar di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Social Capital* (SC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Human Capital* (HC)
2. *Human Capital* (HC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation Capability* (IC)
3. *Social Capital* (SC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation Capability* (IC)
4. *Innovation Capability* (IC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance* (MP)

5. *Human Capital* (HC) tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP)
6. *Social Capital* (SC) tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP)

Koefisien *R-Square* untuk *human capital* sebesar 0.77 yang berarti bahwa variasi dari *human capital* dapat dijelaskan oleh *social capital* sebesar 77%. Sedangkan koefisien *R-Square* untuk *innovation capability* sebesar 0.65 yang berarti bahwa *social capital* dan *human capital* mampu menjelaskan variasi dari *innovation capability* sebesar 65%. Selanjutnya *R-Square* untuk *marketing performance* sebesar 0.86 yang berarti bahwa *social capital*, *human capital* dan *innovation capability* mampu menjelaskan variasi dari *marketing performance* sebesar 86%.

Indirect Effect

Tabel 5
Output Pengujian Indirect Effect

----- Indirect and total effects (table view) -----				
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	SC	HC	IC	MP
SC				
HC				
IC	0.024			
MP	0.004	0.167		

- 1) Pengaruh tidak langsung *social capital* terhadap *marketing performance* dapat melalui jalur
Social capital → *human capital* → *marketing performance*

Dari hasil analisis model struktural diketahui bahwa pengaruh *social capital* ke *human capital* signifikan, pengaruh *human capital* ke *marketing performance* tidak signifikan serta pengaruh *social capital* ke *marketing performance* juga tidak signifikan. Dari hasil *output indirect effect* untuk *human capital* tidak signifikan pada $0.167 > 0.05$ yang berarti bahwa *human capital* tidak dapat menjadi variabel mediator (*no mediation*) untuk *social capital* dan *marketing performance*.

Social capital → *innovation capability* → *marketing performance*

Dari hasil analisis model struktural diketahui bahwa pengaruh *social capital* ke *marketing performance* tidak signifikan, pengaruh *social capital* ke *innovation capability* signifikan serta pengaruh *innovation capability* ke *marketing performance* juga signifikan. Dari hasil *output indirect effect* untuk *innovation capability* signifikan pada $0.004 < 0.05$ yang berarti bahwa *innovation capability* dapat menjadi variabel mediator (*full mediation*) untuk *social capital* dan *marketing performance*.

- 2) Pengaruh tidak langsung *social capital* terhadap *innovation capability*
Social capital → *human capital* → *innovation capability*

Dari hasil analisis model struktural diketahui bahwa pengaruh *social capital* ke *innovation capability* signifikan, pengaruh *social capital* ke *human capital* signifikan serta pengaruh *human capital* ke *innovation capability* juga signifikan. Dari hasil *output indirect effect* untuk *human capital* tidak signifikan pada $0.167 > 0.05$ yang berarti bahwa *human capital* tidak dapat menjadi variabel mediator (*no mediation*) untuk *social capital* dan *innovation capability*.

- 3) Pengaruh tidak langsung *human capital* terhadap *marketing performance*
Human capital → *innovation capability* → *marketing performance*

Dari hasil analisis model struktural diketahui bahwa pengaruh *human capital* ke *marketing performance* tidak signifikan, pengaruh *human capital* ke *innovation capability* signifikan serta pengaruh *innovation capability* ke *marketing performance* juga signifikan. Dari hasil *output indirect effect* untuk *innovation capability* signifikan pada $0.024 < 0.05$ yang berarti bahwa *innovation capability* dapat menjadi variabel mediator (*full mediation*) untuk

human capital dan *marketing performance*.

Pembahasan

***Social Capital* (SC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Human Capital* (HC)**

Perkembangan terbaru dalam *capital social* menyimpulkan bahwa nilai *human capital* dapat ditingkatkan melalui kemauan dan niat baik yang dibangun dengan sederet hubungan-hubungan sosial yang dapat dilakukan untuk memudahkan tindakan kolektif (Coleman dalam Widodo, 2009) Ikatan sosial antara para sumber daya manusia dalam suatu organisasi dapat memudahkan *human capital* dalam menyesuaikan diri (integrasi) dengan tuntutan-tuntutan lingkungan yang terus berubah.

Menurut Suriatna (2013), Faktor sosial atau dukungan sosial akan mempermudah individu sekaligus menjadi sumber kekuatan ketika menghadapi permasalahan. Pengrajin bordir desa padurenan mempunyai paguyuban pengrajin bordir yang tergabung di dalam Koperasi Padurenan Jaya. Paguyuban tersebut menjadi pintu gerbang bagi para pengrajin untuk meningkatkan nilai *human capital*nya, misalnya dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh koperasi. Selain itu paguyuban tersebut selalu mengadakan pertemuan formal rutin sebulan sekali untuk membahas segala permasalahan ataupun bertukar informasi antar para pengrajin. Jejaring kerja (paguyuban) yang efektif dapat mempengaruhi nilai *human capital* para pengusaha yang bergabung dalam komunitas tersebut.

***Human Capital* (HC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation Capability* (IC)**

Kreativitas sumber daya manusia sebagai penghasil ide baru dan inovasi (Sya'roni, 2008). Hasil penelitian Winarno (2012) menunjukkan bahwa modal manusia dapat mendorong peningkatan

budaya inovasi, dengan demikian semakin tinggi budaya inovasi dapat meningkatkan kinerja organisasi. Oleh karena itu dengan modal manusia yang direfleksikan oleh modal intelektual dapat meningkatkan kemampuan berinovasi yaitu dapat meningkatkan konsistensi inovasi. Mayoritas *human capital* pengrajin bordir di Desa Padurenan memiliki pengalaman usaha lebih dari 10 tahun. Dengan pengalaman selama itu mayoritas pengrajin telah memiliki konsistensi inovasi, karena faktor kemampuan berfikir terdiri dari kecerdasan (inteligensi) dan pemerdayaan hasil berfikir berupa pengalaman dan keterampilan.

***Social Capital* (SC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation Capability* (IC)**

Saling mendukung dan bekerja bersama-sama membentuk kualitas hubungan yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengenalkan ide-ide baru di dalam bisnisnya (Andriani, 2011).

Perusahaan dengan modal sosial kecil dan memiliki kekurangan kemampuan melakukan pembelajaran organisasional yang baik, juga akan memiliki kekurangan kemampuan dalam mengembangkan inovasi. Hasil penelitian Andriani menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat modal sosialnya, semakin tinggi pula kemampuan inovasi yang dilakukan perusahaan.

Modal *social* yang tinggi, berkontribusi meningkatkan kemampuan *industry* kecil menengah untuk menjadi yang pertama dalam mengidentifikasi tren baru dan mencoba teknik bisnis baru, dengan menjadi yang pertama untuk mengenalkan produk baru dan desain baru serta mencoba teknik pemasaran baru dan kemampuan mengenalkan ide-ide baru dalam bisnisnya (Andriani, 2011).

***Innovation Capability* (IC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance* (MP)**

Kotabe dalam Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Farley dan Webster dalam Indriyani (2008), mengatakan bahwa inovasi ikut mempengaruhi kinerja pasar. Perusahaan dengan daya inovasi yang rendah biasanya akan menunjukkan kinerja organisasi yang lebih rendah dibanding perusahaan memiliki daya inovasi yang tinggi.

Menon, Bharadwaj, Adidam dan Edison dalam Indriani (2008) juga menyatakan bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, budaya inovasi produk merupakan anteseden yang paling fundamental yang saling menentukan kinerja pemasaran. Dalam suatu perusahaan diperlukan kemampuan inovasi. Kemampuan inovasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Taherparvar, Esmaeilpour, Kafetzopoulos and Psomas dalam Fadhilah, 2015). Lebih lanjut Fadhilah (2015) menjelaskan bahwa kemampuan inovasi merupakan elemen penting untuk mencapai peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan daya saing yang berkelanjutan. Hubungan antara kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan dapat memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan harus mencapai kinerja yang lebih baik dengan menggunakan inovasi.

Human Capital (HC) tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance (MP)

Human capital merupakan karakteristik SDM yang ditentukan oleh pengetahuan yang dimiliki yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi organisasi (Widodo, 2009). Karakteristik pengrajin atau pengusaha bordir mayoritas berpendidikan SMA dengan usia terbanyak pada rentang 30 tahun ke atas.

Dengan melihat karakteristik dari *human capital* para pengrajin yang berpendidikan rendah dan kurang keterampilan menyebabkan UMKM sulit

untuk maju. Karena keterbatasan dalam pendidikan, pola pemikiran masyarakat masih belum terbuka terhadap berbagai media yang berbasis teknologi sehingga dapat menghambat perkembangan usaha UMKM.

Pemasaran melalui media online misalnya website dan sosial media belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga membuat produk mereka hanya berhenti di satu wilayah pasar. Para pelaku usaha selama ini memproduksi berbagai produk hanya berdasarkan informasi dari satu sumber. Hal-hal tersebut dapat menjadi alasan tidak berpengaruhnya human capital pengrajin bordir terhadap kinerja pemasaran.

Social Capital (SC) tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance (MP)

Social capital secara langsung tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini dapat disebabkan oleh kecilnya modal sosial yang dimiliki oleh pengrajin. Kecilnya modal sosial dapat dilihat dari sedikitnya asosiasi (perkumpulan/paguyuban) yang ada di komunitas tersebut.

Asosiasi yang memiliki modal sosial kecil tidak akan mampu menghadapi perubahan yang dramatis dan kerjasama yang efektif diantara berbagai asosiasi tidak mungkin terjadi di dalam komunitas yang memiliki modal sosial yang kecil (Mulyawan, 2011).

Syahyuti (2008) menjelaskan bahwa modal sosial yang rendah, dimana social normnya sedikit maka kerjasama antar orang hanya dapat berlangsung di bawah sistem hukum dan regulasi yang bersifat formal. Jadi kerjasama tidak dapat berlangsung kapanpun, dimanapun dalam situasi informal, hal ini menjadi penghambat, karena pengusaha hanya dapat berinteraksi pada acara-acara atau pertemuan-pertemuan formal saja. Namun *social capital* melalui kemampuan berinovasi yang tinggi mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Saling mendukung dan bekerjasama antara

industri kecil dan menengah membentuk kualitas hubungan yang tinggi, yang dapat menunjang dan meningkatkan kemampuan berinovasi menyebabkan kinerja pemasaran yang semakin meningkat.

SIMPULAN

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran industri bordir di Desa Padurenan melalui *human capital* dan *social capital* dengan kemampuan inovasi sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan enam hipotesis yang dikembangkan melalui rumusan masalah tersebut, serta pengujian hipotesis melalui *Structural Equation Modeling* dengan program *WrapPLS 5.0* diperoleh hasil sebagai berikut: 1) semakin baik modal sosial yang dimiliki, semakin tinggi pula nilai *human capital*-nya, 2) semakin tinggi nilai *human capital* semakin tinggi pula kemampuannya untuk berinovasi, 3) *social capital* yang baik mampu meningkatkan kemampuan berinovasi pengrajin, 4) semakin tinggi kemampuan berinovasi semakin tinggi pula kinerja pemasarannya, 5) *human capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, 6) *social capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kemampuan berinovasi memoderasi hubungan *social capital* dan *human capital* terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi Teoritis

1. *Social capital* dan *human capital* merupakan faktor penentu kemampuan berinovasi. *Social capital* yang potensial dan nilai *human capital* yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan dalam berinovasi
2. Kinerja pemasaran tidak dapat ditingkatkan melalui *social capital* dan *human capital* tanpa melalui peningkatan kemampuan berinovasi.

Implikasi Manajerial

1. Membentuk modal sosial seperti jejaring kerja pada hakekatnya adalah proses membangun komunikasi, berbagi ide dan informasi, berbagi sumber daya atas dasar saling percaya dan saling menguntungkan antar pihak yang bermitra. Sebagai tempat berbagi ide dan informasi, disinilah fungsi modal sosial dalam meningkatkan kemampuan berinovasi. Untuk itu perlu dilakukan upaya menata sistem kelembagaan modal sosial yang baik. Salah satu caranya melalui pendirian paguyuban sebagai wadah berorganisasi para pengusaha.
2. Kemampuan berinovasi seorang pengusaha sangat dipengaruhi oleh nilai *human capital* yang dimiliki. Semakin tinggi nilai *human capital*-nya semakin tinggi pula kemampuan berinovasi. Hal tersebut menuntut pengusaha untuk terus mempertinggi nilai *human capital*-nya melalui pendidikan baik pendidikan formal maupun informal.
3. Kemampuan berinovasi salah satu syarat mutlak untuk menunjang keberhasilan seorang *entrepreneur*. Inovasi tidak hanya sebatas pada inovasi produk namun inovasi dapat berupa inovasi dalam proses maupun inovasi dalam pemasaran. Kemampuan berinovasi yang tinggi sangat didukung oleh nilai *human capital* dan juga memerlukan modal sosial yang kuat.

Keterbatasan Penelitian

- a. Pengumpulan data penelitian hanya dilakukan di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Sehingga belum mampu untuk menjelaskan secara menyeluruh cakupan wilayah dan usaha kecil menengah lainnya
- b. Untuk variabel modal sosial tidak diuraikan antara modal sosial internal dan eksternal sehingga belum diketahuientara modal social tersebut mana yang paling kuat mempengaruhi kinerja

- c. Keterbatasan peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner terkadang jawaban responden tidak menunjukkan keadaan sebenarnya

Agenda Penelitian Mendatang

- a. Untuk penelitian yang akan datang dapat memperluas wilayah penelitian atau merubah situs penelitian dengan sektor usaha kecil menengah lainnya
- b. Penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel modal sosial eksternal dan modal sosial internal untuk dilihat pengaruhnya terhadap kinerja.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk memperdalam isu-isu penelitian melalui *key informant*

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P., & Shenhar, A., 1990. "Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge". *Sloan Management Review*
- Andriani, Nurita, 2012, "Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 1
- Barney, J. B. 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*
- Fadhilah, Muniah, 2015, "Peran Mediasi Kemampuan Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan", *Madic*
- Ferdinand, Agusty Tae, 2005, "Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Kinerja Pemasaran", Disampaikan pada Upacara Perseminan Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu

Marketing pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

- Ghozali, Imam, 2008, "*Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*", edisi dua, BP UNDIP, Semarang
- Kotler, 2007, "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga
- Mayo, A, 2000, "The Role of Employee Development in The Growth of Intellectual Capital", *Personal Review*, Vol. 29, No. 4
- Mulyawan, Wahyu, 2011, "Pengertian Dasar dan Manfaat Modal Sosial", diunduh melalui klik-only.blogspot.co.id
- Suriatna, Danny, dan R.R Retno Ardianti, 2013, "Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur", *Agora*, Vol.1, No. 3
- Susanto, Agus, 2013, "*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*", Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
- Syahyuti, 2008, "Peran Modal Sosial (Social Capital) dalam Perdagangan Hasil Pertanian", *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Volume 26, No. 1
- Sya'roni, Deden A Wahab, dan Janivata J. Sudirman, 2008, "*Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*", Fakultas Pasca Sarjana Universitas Ilmu Komputer Indonesia (UNIKOM)
- Wadji, M. Farid dan Muzakar Isa, 2014, "*Membangun Konsep Modal Manusia yang Berperan dalam*

Kinerja Pemasaran Industri Kecil”,
Seminar Nasional dan Call Paper,
Research Methods and
Organizational Studies

Widodo, 2009, “Model Pengembangan
Human Capital dalam Konteks
Modal Sosial”, *Benefit Jurnal
Manajemen dan Bisnis*, Vol. 13, No.
2

Widodo, 2010, “*Metodelogi Penelitian
Manajemen*”, Fakultas Ekonomi
Universitas Semarang”

Wulandari, Agesti, 2013, “Pengaruh
Orientasi Pelanggan, Orientasi
Pesaing dan Inovasi Produk terhadap
Kinerja Pemasaran”, *Management
Anlysis Journal*

Widjajanti, Kesi, dan Aprih Santoso, 2012,
Pemodelan Kemitraan yang
Berorientasi Pasar dalam
Mendukung Peningkatan Kinerja
UKM Industri Mebel, Fakultas
Ekonomi/Manajemen, Universitas
Semarang

Yunidiawati, 2013, “Pengembangan
Model Kemampuan Inovasi Produk
pada Industri Kecil Kerajinan Kulit
Kabupaten Magetan”, Institut
Teknologi Sepuluh November

Zimmerer, Thomas, Norman M.
Scarborough, Doug Wilson , 2008,
“Essentials of Entrepreneurship and
Small Business Management”,
Pearson/Prentice Hall