

**PENGARUH STRATEGI BISNIS, KEMAMPUAN INOVASI DAN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI UMKM DI KECAMATAN LUENG BATA BANDA ACEH)**

Muhammad Roby¹⁾, Saiful Amri²⁾, Arsyad³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

¹⁾robby@gmail.com

²⁾saiful.amri@serambimekkah.ac.id

³⁾arsyad@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis, kemampuan inovasi dan modal intelektual terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Lueng Bata. Populasi penelitian dari pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh berjumlah 686 orang, kemudian sampelnya diambil secara *random sampling* menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 87 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan analisa kuantitatif. Analisis data untuk melihat pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas menggunakan analisis persamaan regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan rumus uji regresi linier berganda dengan program *SPSS Versi 22*. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,917 > 2,716$) dan signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya secara parsial strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan $t_{hitung} (4,168) > t_{tabel} (1,998)$ dan signifikansi 0.000, kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan $t_{hitung} (3,048) > t_{tabel} (1,998)$ dan signifikansi 0.000 dan modal intelektual berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan $t_{hitung} (2,930) > t_{tabel} (1,998)$ dan signifikansi 0,004. Disarankan kepada pelaku UMKM agar fokus pada segmentasi pasar yang tepat dan membedakan produk mereka dari pesaing dan juga memperhatikan rencana pemasaran yang terstruktur dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Kemampuan Inovasi. Modal Intelektual, Kinerja Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200,025.000 dan untuk menengah paling banyak Rp 600,025.000, dan hal ini belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha tersebut mandiri dan berdiri sendiri (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015). Untuk Kota Banda Aceh sendiri, Perkembangan dan pertumbuhan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat signifikan, dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Jumlah UKM di Kota Banda Aceh sampai saat ini berjumlah 8.405 unit atau sama dengan 3,4 persen dari jumlah populasi penduduk Kota Banda Aceh. Sedangkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh, diketahui bahwa jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Lueng Bata saat ini mencapai 2.642 unit, namun yang tercatat di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Banda Aceh hanya 686 unit saja.

Fakta dan fenomena pada UMKM-UMKM yang ada di Kecamatan Lueng Bata sama halnya dengan sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia, masih dijalankan dengan cara-cara tradisional, baik dalam hal produksi maupun dalam hal pemasaran. Namun tidak semua UMKM yang ada di Kecamatan Lueng Bata tersebut masih menjalankan usahanya dengan cara lama, ada juga beberapa usaha yang telah modern dengan memanfaatkan teknologi informasi dan berinovasi dalam hal produksi dan menggunakan strategi-strategi pemasaran modern. Fakta lainnya, rata-rata dari sebagian besar UMKM-UMKM yang ada di Kecamatan Lueng Bata tersebut telah merintis usahanya lebih dari 5 tahun. Ini membuktikan bahwa kinerja usaha dalam hal pemasaran dari UMKM-UMKM tersebut sudah cukup baik. Kinerja yang sudah cukup baik khususnya dalam melakukan pemasaran itu tentu saja dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah faktor strategi bisnis, kemampuan berinovasi dan modal intelektual.

Kinerja pemasaran berperan penting bagi UMKM, karena dengan kinerja yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan hubungan pelanggan (Radhiana, 2022). *Online presence* dan diversifikasi produk diperoleh melalui pemasaran digital. Penting juga untuk optimalisasi anggaran, analisis data pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, kinerja pemasaran berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan UMKM. Kinerja pemasaran pada UMKM dapat diukur melalui berbagai aspek (Amri et al., 2019). Secara umum, evaluasi kinerja ini mencakup peningkatan penjualan dan pendapatan bisnis, tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan, konversi prospek menjadi pelanggan, partisipasi pasar, umpan balik pelanggan, efektivitas saluran pemasaran, retensi pelanggan, biaya pemasaran, keterlibatan media sosial, peningkatan *traffic online*, peluang bisnis baru, dan indeks kepuasan pelanggan (Sutarno, 2017:1).

Hasil yang positif dalam faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM berjalan dengan baik. Sebaliknya, kinerja yang kurang memuaskan mungkin memerlukan peninjauan dan penyesuaian dalam strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Evaluasi secara teratur terhadap parameter ini membantu UMKM untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran mereka berhasil dan memungkinkan mereka mengambil tindakan yang diperlukan guna meningkatkan performa pemasaran (Hanum & Rusmina, 2023). Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kinerja pemasaran pada UMKM diasumsikan dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti faktor strategi bisnis, kemampuan inovasi dan modal intelektual. Strategi bisnis merupakan perencanaan yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu pebisnis dalam menghasilkan barang atau jasa. Strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas dalam mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya (Sutarno, 2017:1).

Strategi bisnis dalam kinerja pemasaran adalah pendekatan yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, strategi bisnis dan strategi pemasaran saling terkait erat untuk mencapai kesuksesan yang optimal. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi bisnis dalam kinerja pemasaran. Strategi bisnis memiliki dampak signifikan pada kinerja pemasaran suatu perusahaan. Penetapan tujuan bisnis memandu pengembangan tujuan pemasaran, sedangkan segmentasi pasar, diferensiasi, dan posisi bersaing memengaruhi bagaimana produk dipasarkan. Kebijakan harga, distribusi, inovasi, dan branding juga tercermin dalam strategi pemasaran. Integrasi yang baik antara strategi bisnis dan pemasaran memastikan pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Darmanto & Wardaya, 2016: 83). Hal ini juga pernah dibuktikan Karinda (2018), yang dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh dari strategi bisnis terhadap terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon Sulawesi Utara.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM adalah faktor kemampuan berinovasi. Diketahui bahwa saat ini, telah banyak usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Dari pemanfaatan teknologi tersebut muncul inovasi-inovasi baru yang membuat kinerja usaha kecil dan menengah tersebut menjadi semakin baik. Kinerja pemasaran yang baik tentu saja akan menghasilkan output yang baik pula, dan memiliki keunggulan dalam persaingan. Keluaran yang baik secara langsung berpengaruh pula terhadap konsistensi usaha, bukan hanya meningkatkan pendapatan dan penghasilan saja, namun terus konsisten menjaga kelangsungan usaha, dari tahun ke tahun (Umar, 2015:20).

Inovasi merupakan semua hal baru yang berangkat dari ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia (Riyanti, 2018:9). Saat ini banyak UMKM yang hanya bertahan selama beberapa tahun, yang pada akhirnya kalah bersaing, kemudian usahanya tutup. Beberapa faktor penyebabnya selain modal adalah minimnya pengetahuan tentang penerapan teknologi informasi dan juga kurangnya ide dalam berinovasi. Hal ini sebagaimana dikemukakan Riyanti (2018:9), yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang menentukan keberhasilan usaha kecil adalah usahawan harus memiliki pengetahuan kewirausahaan, keinginan untuk maju, kemandirian, cara pikir dan cara pandang (inovasi), dan mampu memaksimalkan usaha yang ada.

Menurut Dinsi (2017:6), bisnis adalah ajang kompetisi yang peka terhadap perubahan. Kepekaan ini menuntut pribadi-pribadi dengan inisiatif, kreativitas dan inovasi yang tinggi. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku kewirausahaan yang mereka miliki. Dengan demikian masing-masing pelaku usaha akan terdorong untuk meningkatkan kreativitas berpikir, menentukan keputusan yang lebih baik dan mandiri dalam pencapaian sukses usaha. Kemandirian pribadi direfleksikan dalam bentuk kemampuan mengerjakan suatu pekerjaan yang baik dan benar sesuai dengan kapasitas yang ada dalam dirinya. Kemampuan berusaha yang dimaksudkan adalah

perolehan kemampuan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang direfleksikan dengan adanya nilai tambah dari keadaan sebelumnya. Faktor pengalaman dalam pekerjaan juga sangat berperan dalam melaksanakan suatu pekerjaan, sebab pengalaman itu sendiri berfungsi sebagai seni, dalam menangani berbagai masalah yang timbul dalam rangka menjalankan suatu usaha (Riyanti, 2018: 22). Pentingnya kemampuan inovasi dalam mempengaruhi kinerja pemasaran juga dibuktikan oleh penelitian Sain (2018), yang mana dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Jumputan di Yogyakarta.

Faktor terakhir yang dianggap dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah faktor modal intelektual. Modal intelektual adalah nilai yang ditempatkan pada aset tidak berwujud yang dimiliki dan dikelola oleh suatu organisasi. Aset ini tidak dapat dilihat atau disentuh, tetapi memiliki nilai ekonomi yang dapat diukur. Modal intelektual mencakup berbagai elemen yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada suatu perusahaan. Modal intelektual dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam ekonomi pengetahuan dan industri berbasis pengetahuan. Pengelolaan modal intelektual melibatkan upaya untuk mengidentifikasi, mengukur, dan meningkatkan nilai dari aset-aset intelektual yang dimiliki oleh suatu organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, modal intelektual dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Jessica, 2017).

Dalam hal kinerja pemasaran, modal intelektual seperti hak kekayaan intelektual, sumber daya manusia, inovasi, dan hubungan pelanggan, memiliki dampak langsung pada kinerja pemasaran. Hak kekayaan intelektual membedakan produk, sumber daya manusia memberdayakan strategi pemasaran, inovasi mendukung pengembangan produk, dan hubungan pelanggan memainkan peran kunci dalam promosi dan pemasaran produk. Dengan memanfaatkan modal intelektual secara efektif, perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran mereka, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Jessica, 2017). Selain itu, penelitian yang dilakukan Sari (2020), menemukan adanya pengaruh modal intelektual terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Hal ini sesuai dengan hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan cara mendatangi dan wawancara singkat dengan beberapa pemilik (pelaku) usaha kecil dan menengah di kawasan Lueng Bata. Dalam wawancara singkat tersebut, salah satu pengusaha mengatakan bahwa faktor pengetahuan dan pengalaman saja tidak cukup dalam menjalankan usaha pada masa sekarang ini, karena harus didukung oleh penguasaan strategi bisnis dan pemanfaatan teknologi untuk berinovasi. Selanjutnya, salah satu pemilik usaha lain menjelaskan bahwa faktor utama keberhasilan dalam menjalankan usaha kecil adalah faktor inovasi, karena usaha yang dilakukan biasanya dimulai dari nol, sehingga tidak ada investor atau pemodal yang berani bekerjasama, karena belum terlihat sama sekali hasil yang didapat dari usaha tersebut. Selain itu, faktor inovasi ini juga sangat berguna di saat-saat masa sulit, yaitu masa dimana orderan mengalami penurunan yang signifikan, sehingga para pengusaha yang memiliki ide-ide kreatif yang tinggi tetap bertahan tanpa terpengaruh dengan kelesuan ekonomi masyarakat.

Sedangkan pengusaha lain mengatakan bahwa tanpa memiliki strategi bisnis, kinerja pemasaran tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan, karena pada masa sekarang ini daya saing usaha semakin ketat. Di samping itu dia juga mengatakan, hal

yang paling penting dalam menjalankan usaha kecil ini adalah kreatifitas, karena dengan kreatifitas yang tinggi, akan selalu muncul ide-ide baru dalam berinovasi menciptakan produk yang khas dan diminati para konsumen. Dengan demikian, berdasarkan fakta dan fenomena di atas, dapat dikatakan bahwa strategi bisnis, kemampuan inovasi dan modal intelektual memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM, hal ini juga telah dibuktikan oleh beberapa penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Karinda (2018) yang menemukan adanya pengaruh dari strategi bisnis terhadap kinerja pemasaran, kemudian Abdul Malik Sain (2018) yang menemukan adanya pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran UKM dan Nurul Puspita Sari (2020), yang menemukan adanya pengaruh modal intelektual terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan langsung di lapangan dengan mengambil lokasi pada di wilayah Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh, tepatnya di UMKM-UMKM yang ada di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh, dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Lueng Bata saja, hal ini karena mengingat terbatasnya waktu dana dan sarana, sehingga jumlah populasi dari pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh berjumlah 686 orang, dan dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak adalah 87 orang. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan melakukan wawancara menggunakan instrumen berupa kuesioner, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan regresi berganda dengan formula sebagai berikut (Sugiyono, 2019:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kinerja pemasaran
α	=	Konstanta
X_1	=	Strategi bisnis
X_2	=	Kemampuan inovasi
X_3	=	Modal Intelektual
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien variabel independen
e	=	Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji: jika probabilitas signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

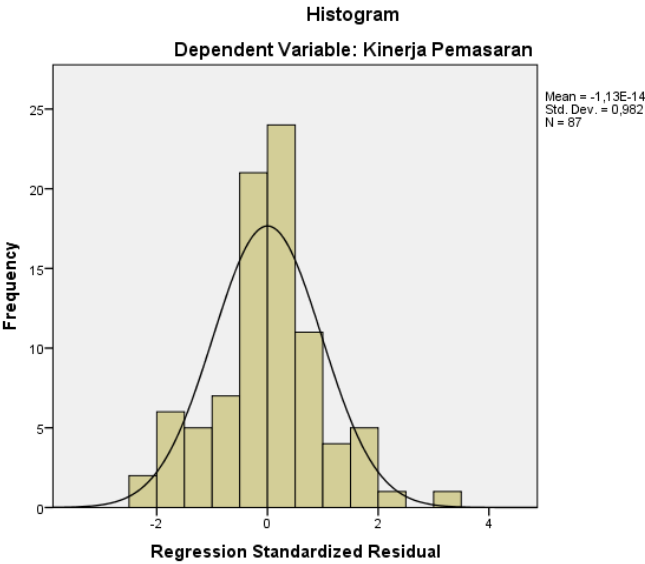
Tabel 1. Uji Normalitas

Normalitas	Residual
------------	----------

Kolmogorov-Smirnov Z	0,075
Sig.	0,120

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,120. Keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram, yaitu:



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan *output chart* di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

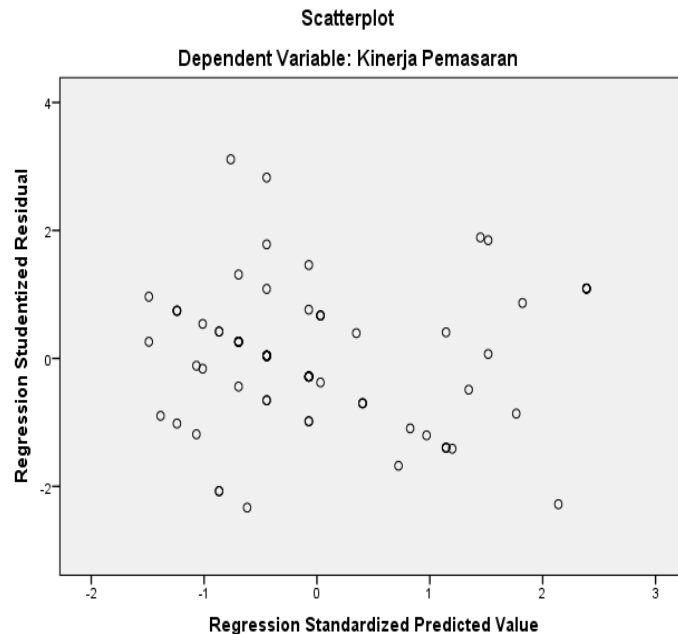
Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Strategi Bisnis (X1)	0,654	1,529
Kemampuan Inovasi (X2)	0,968	1,033
Modal Intelektual (X4)	0,664	1,506

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).



Gambar 2. *Scatterplot*

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, didapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis ini untuk menganalisis variabel strategi bisnis (X_1), kemampuan inovasi (X_2), dan modal intelektual (X_3), sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	β	Standar Error	T	Sig
Konstanta (a)	1,527	0,326	4,683	0,000
Strategi bisnis (X_1)	0,317	0,076	4,168	0,000
Kemampuan inovasi (X_2)	0,189	0,062	3,048	0,000
Modal intelektual (X_3)	0,199	0,068	2,930	0,004

Sumber: *Data Primer, 2024 (diolah)*

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,527 + 0,317 (X_1) + 0,189 (X_2) + 0,199 (X_3)$$

Koefisien Regresi (β)

Koefisien konstanta sebesar 1,527. Artinya bilamana variabel, strategi bisnis (X_1), kemampuan inovasi (X_2) dan modal intelektual (X_3) dianggap konstan, maka besarnya kinerja pemasaran sebesar 1,527 dalam satuan skala Likert. Besarnya koefisien variabel strategi bisnis sebesar 0,317 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel strategi bisnis secara relatif akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 31,70%. Besarnya koefisien variabel kemampuan inovasi sebesar 0,189 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel kemampuan inovasi secara relatif akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 18,90%. Selanjutnya besarnya koefisien variabel modal intelektual sebesar 0,199 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel modal intelektual secara relatif akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 19,90%.

Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap kinerja pemasaran berdasarkan korelasi determinasi seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Tabel Model Summary

R	R2	Adjusted R2	Std. Error of the estimate	Keterangan
0,673	0,453	0,433	0,2118	Korelasi kuat

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Koefisien korelasi (R) = 0,673 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 67,30%. Artinya kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh sangat erat hubungannya dengan faktor strategi bisnis (X_1), kemampuan inovasi (X_2) dan modal intelektual (X_3). selanjutnya koefisien determinasi (R^2 adjusted) sebesar 0,453. Artinya sebesar 45,30% perubahan-perubahan kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor strategi bisnis (X_1), kemampuan inovasi (X_2) dan modal intelektual (X_3), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 54,70%, dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain di luar daripada yang menjadi variabel penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Analisis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Regresi	5,750	3	1,917	17,917	2,716	0,000
Residual	8,880	83	0,107			
Total	14,630	86				

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tabel 5 menunjukkan F_{hitung} sebesar 17,917 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,716. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,917 > 2,716$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima H_a (Hipotesis alternative) dan menolak H_o (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel strategi bisnis (X_1), kemampuan inovasi (X_2) dan modal intelektual (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh.

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan diperlihatkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Parsial (t-test)

No	Variable Independen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
1.	Strategi Bisnis (X_1)	4,168	1,988	0,000
2.	Kemampuan Inovasi (X_2)	3,048	1,988	0,000
3.	Modal Intelektual (X_3)	2,930	1,988	0,004

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

1. Variabel Strategi bisnis

Hasil penelitian terhadap variabel strategi bisnis (X_1) diperoleh t_{hitung} (4,168) dan t_{tabel} (1,998). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh.

2. Variabel Kemampuan inovasi

Hasil penelitian terhadap variabel kemampuan inovasi (X_2) diperoleh t_{hitung} (3,048) dan t_{tabel} (1,998). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemampuan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh.

3. Variabel Modal intelektual

Hasil penelitian terhadap variabel modal intelektual (X_3) diperoleh t_{hitung} (2,930) dan t_{tabel} (1,998). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,004 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel modal

intelektual berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh.

Pembahasan

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh dapat diketahui dari harga koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,673. Selanjutnya koefisien korelasi tersebut dapat diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t ketiga variabel sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dimana nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,998).

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel strategi bisnis, kemampuan inovasi, dan modal intelektual terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh dapat diketahui dari harga koefisien determinasi atau R^2 adjusted. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga $R^2 = 0,453$ yang berarti besarnya pengaruh strategi bisnis, kemampuan inovasi dan modal intelektual terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh adalah sebesar 45,30%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel strategi bisnis, kemampuan inovasi dan modal intelektual, kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 54,70%.

Variabel strategi bisnis Secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dengan signifikansi sebesar 0,000. Strategi bisnis adalah rencana dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti analisis pasar, segmentasi pasar, penetapan posisi, dan diferensiasi produk atau layanan (Hariadi, 2018:34). Strategi bisnis yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang menguntungkan, merancang kampanye yang relevan, dan menetapkan posisi serta diferensiasi produk yang menonjol. Strategi yang efektif juga memastikan penggunaan sumber daya pemasaran secara efisien, mendorong inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi bisnis yang adaptif memungkinkan perusahaan untuk cepat merespons perubahan pasar, menjaga relevansi dan daya saing, serta memastikan kinerja pemasaran yang optimal dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Joewono, 2017:3). Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Melanie Karinda (2018), yang dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh dari strategi bisnis terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon Sulawesi Utara.

Variabel kemampuan inovasi Secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dengan signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan inovasi merujuk pada kapasitas perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru, produk, layanan, dan proses yang

dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan pasar (Drucker, 2017:47). Kemampuan inovasi memiliki pengaruh besar terhadap kinerja pemasaran dengan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk, layanan, dan metode pemasaran yang baru dan menarik. Inovasi dalam pengembangan produk membantu perusahaan menawarkan sesuatu yang unik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan. Selain itu, kemampuan untuk berinovasi memungkinkan perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan tren pasar, menjaga relevansi dan daya saing. Inovasi dalam proses pemasaran, seperti penggunaan teknologi digital dan analitik data, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran, memungkinkan perusahaan mencapai lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah. Dengan demikian, kemampuan inovasi berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai keunggulan kompetitif (Robinson, 2016:85). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sain (2018), yang mana dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Jompono di Yogyakarta.

Variabel modal intelektual secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dengan signifikansi sebesar 0,004. Modal intelektual mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan, serta aset intelektual seperti paten, merek dagang, dan hak cipta. Modal intelektual merupakan sumber daya tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan (Sutrisno (2017:93). Modal intelektual memiliki pengaruh besar terhadap kinerja pemasaran dengan menyediakan pengetahuan, keterampilan, dan aset intelektual yang krusial bagi perusahaan. Karyawan yang berpengetahuan luas dan terampil dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Aset intelektual seperti paten, merek dagang, dan hak cipta melindungi inovasi perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif, yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran untuk menonjolkan keunikan produk atau layanan. Selain itu, budaya kerja yang mendukung inovasi dan kreativitas meningkatkan kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, modal intelektual yang kuat memungkinkan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga relevansi, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Soetedjo dan Mursida, 2019). Hal ini Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2020), menemukan adanya pengaruh modal intelektual terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

KESIMPULAN

Strategi bisnis, kemampuan inovasi dan modal intelektual berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,917 > 2,716$) dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan strategi bisnis berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dengan $t_{hitung} (4,168) > t_{tabel} (1,998)$ dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya kemampuan inovasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dengan $t_{hitung} (3,048) > t_{tabel} (1,998)$ dan signifikansi sebesar 0.000. Serta untuk modal intelektual berpengaruh secara parsial

terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh, dengan $t_{hitung} (2,930) > t_{tabel} (1,998)$ dan dengan signifikansi sebesar 0,004.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87.
- Darmanto, & Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dinsi, Valentino. (2017). *Bisnis Rumahan, Omzet Miliaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Drucker, Peter. (2017). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hariadi, Bambang. (2018). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hanum, F., & Rusmina, C. (2023). Strategi Ekspansi Usaha UMKM dengan Pendekatan Metoda Hybrid SWOT Analisis dan AHP. *Jurnal Serambi Engineering*, VIII (1), 4991–4999.
- Jessica. (2017). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pekbis*. Volume 3. No. 2. Hal. 467-481.
- Joewono, Handito. (2017). *New Business Creation & Entrepreneurship. Lima Langkah Memulai dan Mengembangkan Bisnis Baru*. Jakarta: Arrbey.
- Karinda, Melanie. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 3, hal. 1568 – 1577.
- Kasmaniar, K., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2228-2235.
- Radhiana, K. Mukhdasir.(2022). In *Kualitas Produk dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Aceh Besar*” Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu (Vol. 3, No. 1).
- Riyanti. (2018). *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo.

- Robinson, Jr. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Sain, Abdul Malik. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Studi pada UKM Batik Jumputan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*. Volume 19 No 2.
- Sari, Nurul Puspita. (2020). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM di Kabupaten Sidoarjo (Studi Empiris pada UKM di Bidang Industri). *Jurnal Nominal* (Volume I Nomor I).
- Soetedjo dan Mursida. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan. *Jurnal SNA Mataram*, Vol.1, No.2.
- Sutarno. (2017). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan: Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Umar, Husein. (2015). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.