

PENINGKATAN KAPASITAS SDM DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN MEDIASI MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA USAHA AGRIBISNIS

(HR CAPACITY BUILDING AND DIGITAL MARKETING BY MEDIATING INTELLECTUAL CAPITAL ON AGRIBUSINESS PERFORMANCE)

Oleh:

Indrajit Wicaksana^{1)*}; Susilowati Budiningsih²⁾; Yuli Triastuti³⁾; Jayadi⁴⁾
indrajit.wicaksana@faperta.unsika.ac.id^{1)*}; susilowatisubud@gmail.com²⁾; yulitriastuti@gmail.com³⁾;
djayadi.ipwija@yahoo.com⁴⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang¹⁾; Universitas IPWIJA^{2,3,4)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan dampak besar bagi usaha skala mikro, kecil, dan menengah. Kebijakan pembatasan sosial yang berskala besar akibat covid-19 berdampak pada turunnya aktivitas ekonomi, termasuk di bidang agribisnis. Strategi yang diterapkan untuk penguatan usaha di masa pandemi ini salah satunya adalah memperkuat kapasitas sumber daya manusia agar tetap bertahan dan berinovasi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung peningkatan kapasitas sumber daya manusia (capacity building) dan pemasaran digital (digital marketing) terhadap peningkatan kinerja usaha agribisnis di masa pandemi covid-19 melalui mediasi modal intelektual (intellectual capital). Sampel penelitian ini mencakup 50 usaha agribisnis. Melalui penelitian ini akan diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung capacity building pada kinerja usaha agribisnis saat covid-19.

Kata kunci: *agribisnis, kinerja, modal intelektual, pemasaran digital, peningkatan kapasitas*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on micro, small and medium scale businesses. The large-scale social restriction policy due to Covid-19 has had an impact on decreasing economic activity, including in the agribusiness sector. One of the strategies implemented to strengthen business during this pandemic is to strengthen the capacity of human resources to survive and innovate. This study aims to determine the direct and indirect effects of increasing the capacity of human resources and digital marketing on improving the performance of agribusiness businesses during the Covid-19 pandemic through the mediation of intellectual capital. The sample of this research includes 50 agribusiness enterprises. Through this research, it will be known the direct and indirect effects of capacity building on the performance of agribusiness during Covid-19.

Keywords: *agribusiness, capacity building, digital marketing, intellectual capital, performance*

PENDAHULUAN

Kemampuan bertahan pada usaha skala mikro, kecil, dan menengah sewaktu krisis ekonomi menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi masyarakat. Karakteristik UMKM yang umumnya menyediakan barang kebutuhan masyarakat menyebabkan krisis ekonomi tidak berpengaruh besar pada sektor UMKM. Mayoritas UMKM juga menggunakan sumber daya lokal dan umumnya menggunakan modal sendiri sehingga adanya krisis ekonomi tidak membebani kinerja mereka (Primatami & Primadhita, 2020). Namun demikian, pada saat pandemi covid-19 menyebar luas, kondisi yang dihadapi oleh UMKM tidak lah mudah, termasuk para pelaku usaha di bidang agribisnis. Pandemi covid-19 yang menyerang diberbagai negara menyebabkan sebagian besar sektor ekonomi mengalami penurunan yang tajam. Adanya pandemi covid-19 berdampak pada terbatasnya aktivitas bisnis dalam melakukan proses produksi, distribusi, maupun pemasaran. Akibatnya, tidak sedikit pelaku usaha yang menghadapi kendala penurunan usaha hingga gulung tikar.

Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa 99,9% usaha di Indonesia merupakan sektor UMKM dengan tingkat penyerapan kerja sebesar 97% (Kemenkop dan UKM, 2019). Dengan adanya penurunan ekonomi otomatis juga mendorong turunnya penyerapan tenaga kerja. Berbagai bidang usaha terpaksa harus merumahkan karyawannya karena menghadapi penurunan bisnis. Dalam menghadapi situasi ini, Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mengeluarkan berbagai skema yang ditujukan untuk memulihkan kondisi usaha dalam menghadapi pandemi covid-19 seperti insentif perpajakan, perluasan pembiayaan modal, restrukturisasi dan relaksasi kredit, program pelatihan, dan penguatan modal kerja UMKM (Kemenkop dan UKM, 2020). Meskipun demikian, sektor usaha tetap tidak sepenuhnya lepas dari kerentanan. Hal ini terjadi salah satunya karena

kurangnya ketahanan sumber daya manusia yang mengelola usaha. Kurangnya kemampuan dalam memahami strategi bertahan di dalam bisnis masih perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini memperlihatkan masih terbatasnya kemampuan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, dan tingkat inovasi pada sektor UMKM (Marpaung & Sibarani, 2018).

Gejolak ekonomi di masa pandemi yang cukup besar harus disikapi dengan strategi pasar yang tepat. Peranan teknologi jika mampu dimanfaatkan oleh sumber daya manusia dengan optimal dapat mempermudah usaha untuk melakukan aktivitas dan perluasan pasar. Penguasaan teknologi oleh sumber daya manusia diperlukan terutama dalam pemasaran melalui media sosial yang dianggap efektif untuk meraih minat calon konsumen secara langsung, selain itu biaya yang diperlukan untuk pemasaran digital (digital marketing) tergolong murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal (Awali & Rohmah, 2020).

Sumber daya manusia yang mampu menguasai teknologi digital dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya modal intelektual (intellectual capital) yang pada akhirnya menjadi hal penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan pencapaian kinerja yang lebih tinggi (Yuliati, 2018). Penciptaan modal intelektual dan upaya peningkatan kemampuan (capacity building) penting dilakukan agar dapat menghasilkan kualitas kinerja yang makin tinggi (Hartono, 2017).

Usaha di bidang agribisnis pada saat pandemi covid-19 terdampak karena adanya penurunan konsumsi masyarakat. Selain itu, dampak pembatasan sosial juga membuat sulitnya mendapatkan bahan baku dan adanya risiko keterlambatan dari sisi pemasok dan kegiatan pemasaran akibat terhambatnya kegiatan logistik. Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh capacity building dan digital marketing terhadap peningkatan kinerja usaha agribisnis dengan menggunakan mediasi intellectual capital di masa pandemi covid-19. Usaha agribisnis yang

dimaksud meliputi usaha kuliner olahan makanan, minuman, perikanan, dan peternakan di Bogor dan Jakarta.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Capacity Building

Capacity building (peningkatan kapasitas) berkaitan dengan peningkatan kemampuan sumber daya baik itu berupa kemampuan seseorang, pengembangan sistem dan organisasi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki (Amboningtyas & Yulianeu, 2019). Milen (2004) mengartikan peningkatan kapasitas berkaitan dengan proses dari individu dan organisasi dalam melakukan peningkatan kemampuan melaksanakan tugas, memecahkan masalah, dan pencapaian tujuan secara efektif, efisien, dan bersifat terus menerus. Peningkatan kapasitas dapat dicirikan dengan adanya suatu proses internal yang berkelanjutan dan berlangsung terus menerus dari potensi yang ada dalam merespon perubahan dengan pendekatan yang terintegrasi.

Pengembangan kapasitas bukan merupakan proses yang terjadi dari titik nol melainkan sebagai bentuk upaya membangun potensi yang telah ada dan meningkatkan kualitas diri supaya dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terus-menerus terjadi. Meskipun konsep dasar peningkatan kapasitas ini berasal dari proses pembelajaran yang mampu diukur dengan indikator sesuai dengan tingkat pencapaian yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu yang dapat ditetapkan (Ambonongtyas & Yulianeu, 2019).

Digital Marketing

Pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing) semakin meluas seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi dan media digital dalam menjangkau pelanggan dengan lebih efisien dan efektif (Suryana & Perdana, 2020). Pemasaran digital mencakup pemasaran langsung kepada pelanggan dan pemasaran interaktif

(Laksana & Dharmayanti, 2018). Pemasaran digital menjadi metode yang banyak digunakan saat ini karena dapat memberi kemudahan dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah produk kepada konsumen yang di dalamnya meliputi kemampuan untuk dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan dengan menggunakan cara apapun.

Muljono (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen penting yang menandakan keberhasilan pemasaran digital yaitu banyaknya jumlah pengunjung media online, pengguna yang terhubung dengan bisnis perusahaan, dan hubungan dengan target konsumen yang telah menghubungi secara personal. Pemasaran secara langsung melalui media internet akan membawa dampak pada keberhasilan bisnis jika dilengkapi menggunakan alat atau media dan inovasi dalam melakukan layanan promosi (Liesander & Dharmayanti, 2017). Penggunaan pemasaran digital yang tepat akan berdampak pada biaya pemasaran yang relatif murah dan memberi nilai tambah bagi produk (Marpaung & Sibarani, 2018).

Intellectual Capital

Barkat & Beh (2018) mendefinisikan intellectual capital (modal intelektual) sebagai aset yang tidak berwujud dari pengetahuan yang ada di dalam suatu organisasi yang meliputi sumber daya, kompetensi, dan kemampuan intelektual. Modal intelektual dapat dibentuk dengan adanya tiga komponen yaitu sumber daya manusia, modal sosial, dan modal organisasi (Liesander & Dharmayanti, 2017). Modal intelektual berperan penting bagi suatu organisasi. Modal intelektual berupa sumber daya organisasi seperti pengetahuan, kemampuan, dan keahlian tidak dapat dinilai secara langsung karena berkaitan dengan pemahaman dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, lembaga atau organisasi (Laksana, 2018).

Sementara itu, Cabrita & Bountis (2008) menyatakan bahwa modal intelektual setidaknya memiliki tiga elemen yang menonjol yaitu sifatnya yang tidak berwujud, mampu menciptakan

nilai, dan memiliki efek pertumbuhan dari praktik kolektif yang meliputi dimensi modal manusia, struktural, dan relasional. Modal manusia merupakan elemen pokok yang mempengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan, sedangkan modal struktural terdiri dari aset seperti sistem, informasi, prosedur, dan database. Sementara itu, modal relasional berkaitan dengan pengetahuan dalam hubungan pelanggan, pemasok, dan pihak lain yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi. Modal intelektual ini membawa dampak terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha.

Kinerja Usaha

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi. Kinerja suatu organisasi menunjukkan tingkat keberhasilan yang tercermin dari kinerja keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia (Yuliati, 2018). Kinerja usaha dapat dinilai berdasarkan indikator umum kinerja usaha. Dalam hal ini indikator yang umum digunakan untuk menilai kinerja meliputi pertumbuhan jumlah pelanggan, keuntungan, penjualan, dan pertumbuhan aset.

Menurut Laksana dan Dharmayanti (2018) kinerja organisasi dapat terbagi menjadi lima peran yaitu peran internal, perilaku peran, kesesuaian peran, peningkatan peran, dan kesenjangan peran. Peran internal terbentuk dari hubungan pelayanan dan komitmen kerja. Perilaku peran terkait dengan yang apa yang diharapkan dilakukan pada pelayanan. Kesesuaian peran berhubungan dengan pemahaman mengenai peran dengan yang dilakukan. Peningkatan peran berhubungan dengan perubahan peran karena adanya peningkatan tanggung jawab dan kesenjangan peran berhubungan dengan pemenuhan peran secara aktual dengan yang direncanakan.

Hubungan Capacity Building terhadap Kinerja Usaha

Faktor Capacity building (peningkatan kapasitas) perusahaan akan membawa dampak pada

meningkatnya kinerja perusahaan. Pada aktivitas pengembangan kapasitas sumber daya manusia terjadi proses membangun kemampuan, keterampilan, potensi, bakat, dan kompetensi individu yang berdampak pada peningkatan kemampuan organisasi. Proses pengembangan kapasitas akan menjadikan individu dan organisasi mampu bertahan dan menghadapi perubahan yang terjadi dalam menghadapi persaingan pasar. Semakin besar tingkat pengembangan kapasitas akan membawa pengaruh terhadap semakin tingginya kinerja usaha (Marpaung & Sibarani, 2018). Peningkatan kapasitas merupakan kunci utama dan menjadi titik strategis bagi perbaikan kinerja usaha (Hartono, 2017). Hipotesis pertama:

H1: Capacity building berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha

Hubungan Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha

Pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung kepada pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi pemasaran digital berpengaruh terhadap semakin tingginya kinerja perusahaan (Leisander & Dharmayanti, 2017; Yuliati, 2018). Media sosial berpotensi membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya karena keunggulannya dapat menjangkau wilayah yang luas dan hemat biaya (Suryana & Perdana, 2020). Pemasaran digital yang dimediasi oleh intellectual capital (modal intelektual) juga mampu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha (Leisander & Dharmayanti, 2017; Yuliati, 2018). Adanya pemasaran digital dapat meningkatkan modal intelektual yang kemudian membantu perusahaan untuk mencapai kinerja yang diharapkan (Yuliati, 2018).

Hipotesis kedua:

H2: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha

Hubungan Capacity Building terhadap Intellectual Capital

Capacity building (peningkatan kapasitas) yaitu peningkatan pada

kemampuan sumber daya manusia akan berpengaruh terhadap kemajuan modal yang dimiliki oleh suatu organisasi. Peningkatan kapasitas dikaitkan dengan proses dari individu dan organisasi dalam memperbesar keahlian dan kemampuan, memecahkan masalah, dan pencapaian tujuan secara efektif, efisien, dan bersifat terus menerus. Peningkatan kapasitas akan berpengaruh terhadap intellectual capital (modal intelektual) perusahaan. Semakin besar peningkatan kapasitas dalam sebuah usaha atau organisasi akan berpengaruh positif dan berdampak pada semakin besarnya modal intelektual yang dimiliki organisasi tersebut (Hartono, 2017).

Hipotesis ketiga:

H3: Capacity building berpengaruh signifikan terhadap intellectual capital

Hubungan Digital Marketing terhadap Intellectual Capital

Digital marketing (pemasaran digital) berpengaruh pada intellectual capital (modal intelektual). Semakin tinggi pemasaran digital akan berdampak pada semakin tingginya modal intelektual (Leisander & Dharmayanti, 2017; Yuliati, 2018). Penggunaan pemasaran digital yang semakin luas dapat memberikan pengaruh yang kuat pada pembentukan modal intelektual. Pemasaran digital membantu perusahaan dalam mengumpulkan database dan memudahkan perusahaan untuk menebar informasi. Adanya pemasaran digital menuntut karyawan berpikir kreatif dan inovatif agar menciptakan keunggulan dari pesaingnya dan menarik lebih banyak pelanggan (Leisander & Dharmayanti, 2017). Penggunaan pemasaran digital dalam berbagai aspek mempengaruhi modal intelektual, mengingat saat ini usia pekerja produktif didominasi oleh golongan muda yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Hipotesis keempat:

H4: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap intellectual capital

Hubungan Intellectual Capital terhadap Kinerja Usaha

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mengelola sumber daya manusia dengan keahlian yang baik, akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bila suatu organisasi dapat mengelola intellectual capital (modal intelektual) dengan baik maka akan berpengaruh pada makin tingginya kinerja usaha (Sudibya & Restuti, 2014). Pada penelitian sebelumnya memperlihatkan modal intelektual membawa pengaruh positif pada kinerja usaha, dimana modal intelektual yang semakin besar akan semakin meningkatkan kinerja usaha (Leisander & Dharmayanti, 2017; Sudibya & Restuti, 2014; Yuliati, 2018). Modal intelektual dapat meningkatkan kinerja usaha yaitu memperkecil biaya, memperbesar manfaat bagi pelanggan, dan meningkatkan peluang terciptanya produk baru. Dengan demikian, modal intelektual dapat berdampak positif pada kinerja usaha (Leisander & Dharmayanti, 2017).

Hipotesis kelima:

H5: Intellectual capital berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha

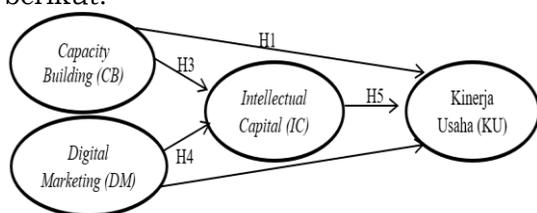
METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 pelaku usaha agribisnis bidang pengolahan makanan, minuman, perikanan, dan peternakan di Bogor dan Jakarta. Sampel ditunjuk melalui metode purposive sampling menggunakan sejumlah kriteria tertentu yaitu pelaku usaha yang telah menjalani bisnisnya minimal selama tiga tahun atau mengalami masa sebelum dan saat pandemi covid-19. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara responden memilih salah satu pilihan di setiap pernyataan dengan skala likert 1-5.

Desain Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada bagian sebelumnya, dapat diambil dugaan sementara bahwa peningkatan kapasitas SDM dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja usaha. Peningkatan kapasitas dan digital marketing juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha agribisnis melalui mediasi modal intelektual. Berdasarkan dugaan sementara tersebut dapat disusun kerangka kerja sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Operasional Variabel

Variabel penelitian mencakup variabel capacity building, intellectual capital, dan kinerja usaha. Indikator penelitian diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Liesander & Dharmayanti 2017; Marpaung & Sibarani, 2018; Laksana & Dharmayanti, 2018; Yuliati, 2018):

Tabel 1. Definisi Operasional Seluruh Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
<i>Capacity building</i> adalah berkaitan dengan peningkatan kemampuan sumber daya (Yuliati, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan sumber daya manusia • Keorganisasian • Jaringan kerja sumber daya manusia 	Skala 1-5
<i>Digital marketing</i> pemasaran yang menggunakan teknologi dan media digital dalam menjangkau pelanggan dengan lebih efisien dan efektif (Suryana & Perdana, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Program insentif • Desain situs dan media sosial lainnya • Interaktif 	Skala 1-5
<i>Intellectual capital</i> merupakan aset tidak berwujud berupa pengetahuan yang meliputi sumber daya, kompetensi, dan kemampuan intelektual (Berkat & Bah, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Modal manusia • Modal sosial • Modal organisasi 	Skala 1-5

<i>Kinerja usaha</i> menunjukkan tingkat keberhasilan yang tercermin dari kinerja keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia (Yuliati, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Peran internal • Perilaku peran • Kesesuaian peran • Peningkatan peran 	Skala 1-5
--	---	-----------

Metode Analisis Data

Hasil kuesioner yang diperoleh dari 50 responden usaha agribisnis di Bogor dan Jakarta akan diolah dengan model analisis jalur (path analysis), yaitu pengembangan yang didasarkan pada analisis regresi berganda dengan variabel yang terukur langsung. Analisis jalur pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien jalur simultan dan parsial dari variabel-variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen.

Keseluruhan data yang terkumpul kemudian dilakukan uji reliabilitas dimana tergolong reliabel jika Cronbach Alpha (α) setiap variabel lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji validitas dimana data dinyatakan valid jika skor masing-masing indikator berkorelasi dengan skor total (Sugiyono, 2007). Langkah selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yaitu uji heteroskedastis dan uji multikolinearitas, sementara uji autokorelasi tidak dilakukan karena pengukuran data dilakukan dalam kurun waktu satu periode yang sama (Ariefianto, 2012). Jika sudah memenuhi syarat pada asumsi klasik maka dilakukan analisis jalur untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa cronbach's alpha pada variabel capacity building, digital marketing, intellectual capital, dan kinerja usaha telah lebih dari 0,6 yang menandakan data telah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Capacity Building (CB)</i>	0,777

Digital Marketing (DM)	0,825
Intellectual Capital (IC)	0,853
Kinerja Usaha (KU)	0,844

Selanjutnya, dari uji validitas tergambar bahwa keseluruhan pernyataan pada masing-masing indikator telah valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut yaitu menunjukkan corrected item-total correlation pada setiap indikator bernilai lebih besar dari r tabel (0,2).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation
CB1	0,625
CB2	0,660
CB3	0,285
CB4	0,370
CB5	0,594
CB6	0,616
DM1	0,684
DM2	0,645
DM3	0,678
DM4	0,582
DM5	0,673
DM6	0,342
IC1	0,579
IC2	0,747
IC3	0,639
IC4	0,559
IC5	0,701
IC6	0,626
KU1	0,483
KU2	0,743
KU3	0,526
KU4	0,549
KU5	0,646
KU6	0,545
KU7	0,527
KU8	0,591

Sementara untuk uji normalitas memperlihatkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) lebih besar dari α (0,05) yang menandakan bahwa variabel yang digunakan berdistribusi normal. Hasil uji asumsi klasik telah memperlihatkan model bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat masalah heteroskedastis di dalam model dengan signifikansi lebih dari α (0,05). Selanjutnya, hasil statistika deskriptif

varibale yang digunakan tergambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Statistika Deskriptif

Variabel	Min.	Max.	Mean
CB	15	26	21,36
DM	15	30	21,72
IC	15	29	21,70
KU	20	38	29,18

Pada pengujian regresi berganda dengan metode analisis jalur memperlihatkan hubungan antar variabel pada tabel di bawah ini. Hubungan dalam analisis jalur memperlihatkan hubungan langsung dan tidak langsung antara capacity building dan digital marketing terhadap kinerja usaha agribisnis.

Secara langsung, capacity building berpengaruh positif signifikan sebesar 0,390 terhadap kinerja usaha agribisnis dan digital marketing juga berpengaruh positif signifikan sebesar 0,577 terhadap kinerja usaha agribisnis.

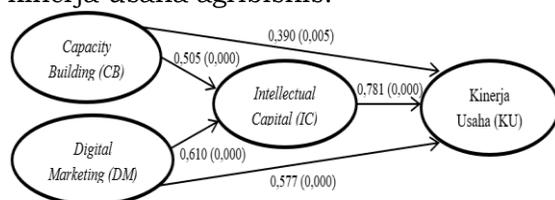
Perhitungan pengaruh tidak langsung capacity building terhadap kinerja usaha terlihat dengan mengalikan koefisien beta pengaruh capacity building terhadap intellectual capital dengan pengaruh intellectual capital terhadap kinerja usaha agribisnis yaitu $0,505 \times 0,781 = 0,394$.

Sedangkan perhitungan pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap kinerja usaha terlihat dengan mengalikan koefisien beta pengaruh digital marketing terhadap intellectual capital dengan pengaruh intellectual capital terhadap kinerja usaha agribisnis yaitu $0,610 \times 0,781 = 0,476$.

Tabel 5. Koefisien dan Signifikansi Model

Var. Independen	Var. Dependen	Koef Beta	Sign	Kesimpulan
CB	KU	0,390	0,005	H1 diterima
DM	KU	0,577	0,000	H2 diterima
CB	IC	0,505	0,000	H3 diterima
DM	IC	0,610	0,000	H4 diterima
IC	KU	0,781	0,000	H5 diterima

Hubungan di atas dapat digambarkan pada gambar 2 di bawah ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung capacity building dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja usaha agribisnis.



Gambar 2. Nilai Koefisien dan Signifikansi Model Jalur

Pembahasan

Pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh peningkatan sebesar 0,390 satuan terhadap kinerja usaha bidang agribisnis pada masa pandemi covid-19. Sementara itu, jika dimediasi oleh modal intelektual pengaruh peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi lebih besar yaitu jika terjadi peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebesar 1 satuan akan berpengaruh sebesar 0,394 (0,505 x 0,781) satuan terhadap kinerja usaha bidang agribisnis.

Hal ini menandakan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penentu keberhasilan peningkatan kinerja usaha agribisnis. Peningkatan pada kapasitas sumber daya manusia ini harus diiringi juga dengan peningkatan modal intelektual agar pengaruhnya kepada kinerja usaha agribisnis semakin besar. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah peningkatan dalam penguasaan teknologi dan informasi yang semakin berkembang. Peningkatan sumber daya manusia menjadi syarat penting bagi sebuah usaha karena dapat menggambarkan bagaimana strategi peningkatan kinerja sebuah usaha.

Selanjutnya, dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung peningkatan pemasaran digital sebesar 1 satuan akan berpengaruh sebesar 0,577 satuan terhadap kinerja usaha bidang agribisnis

pada masa pandemi covid-19. Sementara itu, jika dimediasi oleh modal intelektual pengaruh peningkatan pemasaran digital sebesar 1 satuan akan berpengaruh sebesar 0,476 (0,610 x 0,781) satuan terhadap kinerja usaha bidang agribisnis.

Hal ini mengidentifikasi bahwa pengaruh langsung pemasaran digital terhadap kinerja usaha agribisnis di masa pandemi covid-19 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya ketika dimediasi modal intelektual. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa modal intelektual terbukti dalam memediasi peningkatan kapasitas SDM kepada kinerja usaha agribisnis. Sementara untuk pemasaran digital justru berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha agribisnis di masa pandemi covid-19.

Adanya pembatasan sosial menjadi momentum pesatnya teknologi berkembang. Penggunaan teknologi terjadi hampir di semua bidang. Dengan menguasai teknologi seperti dalam sistem pemasaran, produksi, dan manajemen usaha dapat mempermudah sistem kerja usaha dan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan lebih luas. Adanya peningkatan kapasitas berupa kreatifitas dan inovasi juga turut membantu usaha agribisnis untuk tetap bertahan dan mampu memiliki keunggulan kompetitif, mengingat saat ini bermunculan berbagai variasi produk agribisnis, seperti dalam usaha olahan makanan dan minuman maka diperlukan adanya inovasi agar dapat terus memperbarui produk dan menciptakan variasi dalam produknya.

KESIMPULAN

Simpulan

Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemasaran digital menjadi faktor penting yang berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja usaha bidang agribisnis di masa pandemi covid-19. Adanya mediasi modal intelektual memperbesar pengaruh peningkatan kapasitas sumber daya manusia terhadap peningkatan kinerja usaha bidang agribisnis, sementara pengaruh

pemasaran digital secara langsung justru lebih besar dibandingkan jika dimediasi modal intelektual terhadap kinerja usaha agribisnis. Guna mendukung terciptanya kinerja usaha agribisnis yang berdaya saing dan berkelanjutan, perlu terus dilakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang menguasai manajerial dan teknologi.

Saran

Penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain seperti orientasi wirausaha dan inovasi bisnis sebagai mediasi sehingga lebih memperkaya hasil penelitian. Sampel penelitian juga dapat diperbanyak agar analisis penelitian dapat berdampak lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Amboningtyas, D., & Yulianeu. (2019). Pengembangan Capacity Building dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia pada Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Tugu Semarang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi*, 20(1), 1181-1193.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Barkat, W., Beh, L.S. 2018. Influence of Intellectual Capital Dimensions on Knowledge Process Capability and Organizational Performance. *Asian Journal of Scientific Research*, 11(3), 308-318.
- Cabrita, M. R., Bontis, N. 2008. Intellectual Capital and Business Performance in The Portuguese Banking Industry. *International Journal Technology Management*, 43(1-3), 212-237.
- Hartono, S. B. 2017. Peran Capacity Building terhadap Peningkatan Intellectual Capital Auditor Internal PTKIN di Indonesia dengan Audit Quality sebagai Variabel Intervening. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 205-236.
- Kemenkop dan UKM. 2019. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018*. URL: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>. Diakses 21 Februari 2021.
- Kemenkop dan UKM. 2020. *Menkop dan UKM Paparkan Skema Pemulihan Ekonomi KUKM di Masa dan Pasca COVID-19*. URL: <http://www.depkop.go.id/read/menkop-dan-ukm-paparkan-skema-pemulihan-ekonomi-kumkm-di-masa-dan-pasca-covid-19>. Diakses 21 Februari 2021.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-24.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1-13.
- 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.
- Milen, A. (2004). *Pegangan Dasar Pengembangan Kapasitas. Diterjemahkan secara bebas*. Yogyakarta: Pondok Pustaka Jogja.
- Muljono, R. K. (2019). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Primatami, A., & Primadhita, Y. (2020). Efisiensi UMKM Makanan dengan Pendekatan Data Envelopment

- Analysis. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 1-10.
- Sudibya, D. C. N. A, & Restuti, M. M. D. (2014). Pengaruh Modal Intelektual terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 14-29.
- Perdana, S. Y. (2020). *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliati. (2018). Mediasi Customer Satisfaction dan Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 288-306.