

APPLICATION OF IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD TO DEVELOP INTELLECTUAL CAPITAL IN CREATIVE SMEs

PENERAPAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) UNTUK MENGEMBANGKAN MODAL INTELEKTUAL UKM KREATIF

Sudarijati¹, Apendi Arsyad^{2a}, Sri Harini³

^{1,2,3} Universitas Djuanda, Indonesia

^aKorespondensi: Apendi Arsyad, E-mail: apendi.arsyad@gmail.com

(Diterima: 18-09-2023; Ditelaah: 23-09-2023; Disetujui: 30-10-2023)

ABSTRACT

Creative SMEs in Bogor face increasingly sharp competition, both from domestic and foreign products. To support creative SMEs in producing quality products, the role of intellectual capital is very important. Intellectual capital plays a role in improving employee performance and in the long term will influence the performance of SMEs. Apart from that, this capital can be used as a tool to evaluate employee performance so that companies can anticipate the needs of SMEs in the future. This research aims to determine the extent to which the quality of intellectual capital meets the satisfaction and expectations of Creative SME managers as well as strategies for developing the quality of intellectual capital. Data collection was carried out through observations, distributing questionnaires and interviews. Data analysis uses the IPA (Importance Performance Index) method. The sampling technique used purposive sampling, with the number of respondents being 100 Creative UKM managers. The results of the IPA analysis of 43 attributes show that the information system in providing accurate and up-to-date data as well as production SOPs must be evaluated and improved. Apart from that, the speed of the transaction processing performance also needs to be improved. Based on the gap analysis between actual performance and expectations, it shows that the level of conformity between performance and expectations in intellectual capital is in the very suitable category. The intellectual capital development strategy includes conducting training on e-commerce for creative SME entrepreneurs and preparing SOPs related to SME operational functions.

Keywords: Creative SMEs, development strategy, importance performance analysis (IPA), intellectual capital.

ABSTRAK

UKM kreatif di Bogor menghadapi persaingan yang semakin tajam, baik dengan produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Untuk mendukung UKM Kreatif dalam menghasilkan produk yang berkualitas, maka peranan modal intelektual sangat penting. Modal intelektual berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi kinerja UKM. Selain itu, modal ini bisa digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja karyawan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan UKM pada masa datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas modal intelektual dalam memenuhi kepuasan dan harapan pengelola UKM Kreatif serta strategi pengembangan kualitas modal intelektual tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Analisis data menggunakan metode IPA (*Importance Performance Index*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengelola UKM Kreatif. Hasil analisis IPA dari 43 atribut menunjukkan bahwa sistem informasi dalam menyediakan data yang akurat dan terbaru serta SOP produksi harus dievaluasi dan diperbaiki. Di samping itu, kecepatan proses transaksi kerjanya juga perlu diperbaiki. Berdasarkan analisis gap antara kinerja aktual dan harapan menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pada modal intelektual berada pada kategori sangat sesuai. Strategi pengembangan modal intelektual meliputi melakukan pelatihan tentang *e-commerce* bagi pelaku usaha UKM kreatif dan menyusun SOP yang berkaitan dengan fungsi operasional UKM.

Kata Kunci : *Importance performance analysis* (IPA), modal intelektual, strategi pengembangan, ukm kreatif.

Sudarijati, Arsyad, A., Harini, S. (2023). Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengembangkan Modal Intelektual UKM Kreatif. *Jurnal AgribiSains*, 9(2), 195-208.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menimbulkan fenomena baru yaitu munculnya banyak perusahaan yang berbasis pengetahuan (*know-based business*). Fokus perusahaan yang dulunya ditekankan pada aset tetap atau modal konvensional (sumber daya alam, sumber daya keuangan dan aset fisik lainnya) sekarang bergeser menjadi aset tidak berwujud. *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* menyatakan berkembangnya fenomena ekonomi pengetahuan merupakan pendorong pertumbuhan dan penciptaan kekayaan dan lapangan pekerjaan di semua industri (Perwira & Juliarto, 2015). Salah satu dampak cepatnya perubahan dalam industri pada era globalisasi ini adalah munculnya revolusi industri 4.0.

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Kondisi ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan global, termasuk dalam bidang ekonomi. Era revolusi industri 4.0 telah menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu isu strategis yang pantas mendapatkan perhatian sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, yang ditandai dengan semakin berkembangnya inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan nilai tambah dalam perekonomian.

Seiring dengan terjadinya revolusi industri 4.0, sektor industri kreatif yang diharapkan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia pada masa yang akan datang perlu dikembangkan secara optimal. Hal ini mengingat sumber dana pembangunan tidak akan selamanya bergantung pada eksploitasi sumber daya alam yang jumlahnya semakin terbatas. Pada masa yang akan datang, kekuatan industri kreatif akan bergantung pada keunggulan sumber daya manusia, antara lain pada ide kreatifnya, sehingga

mendorong jenis usaha industri kreatif yang baru.

Industri kreatif berpengaruh terhadap performa inovasi ekonomi. Hal ini didukung oleh penelitian Satria & Prameswari (2013), yang menganalisis peran utama industri kreatif terhadap inovasi ekonomi, bahwa (a). Industri kreatif adalah sumber utama ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap inovasi produk, (b). Output industri kreatif (jasa) merupakan input kegiatan inovatif perusahaan, baik yang di dalam maupun di luar industri kreatif, (c). Industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, semua pelaku ekonomi yang bergerak dalam bidang barang dan jasa dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya, khususnya UKM yang bergerak dalam industri kreatif.

UKM sebagai salah satu pelaku usaha dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi, peranannya juga belum optimal. Kontribusi UKM terhadap pembentukan PDB dan ekspor non migas, khususnya produk manufaktur menunjukkan bahwa peran UKM di NSB masih relative rendah (Tambunan, 2013). Di Indonesia, UMKM berperan cukup besar dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM dalam penciptaan (PDB) pada tahun 2018 mencapai sebesar 57,60 persen dari total PDB nasional. Selain itu, jumlah UMKM pada tahun 2018 mencapai hampir 55,21 juta unit, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 101,72 juta orang. Jumlah unit UMKM dan serapan tenaga kerja tersebut meningkat masing-masing 2,57 persen dan 2,33 persen

dibandingkan posisi di tahun 2022. Namun demikian, peran UMKM tersebut belum cukup memadai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. (BAPPENAS, 2014).

Pembangunan ekonomi kreatif jangka panjang 2009–2025 telah meletakkan pondasi dasar bagi pengembangan ekonomi kreatif dengan capaian-capaian awal yang baik. Selama tahun 2009-2013, ekonomi kreatif secara rata-rata tumbuh sebesar 5% per tahun. Bahkan, pada tahun 2013, ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan sebesar 5,76% lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi kreatif juga berkontribusi cukup besar terhadap pendapatan domestik bruto, rata-rata sekitar 7,1% dari PDB. Dalam menyerap tenaga kerja, ekonomi kreatif mampu menyerap rata-rata tenaga kerja sebanyak 11,7 juta tenaga kerja atau sekitar 10,65% dari total jumlah tenaga kerja nasional. Jumlah unit usaha kreatif pada tahun 2013 diperkirakan mencapai 5,4 juta unit (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, 2014).

Pada tahun 2016-2017, kenaikan kontribusi ekonomi kreatif cukup signifikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2016 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB berkisar Rp. 894,6 triliun dan meningkat pada tahun 2017 menjadi Rp. 990,4 triliun, (Sugiarto, 2018). Di samping itu, kontribusi ekonomi kreatif dalam menyediakan lapangan pekerjaan juga meningkat cukup signifikan dari 16,2 juta pekerja (2015) menjadi 16,4 juta pekerja (2017). Oleh sebab itu, untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia seperti harapan Pemerintah maka kinerja bisnis, khususnya dari bidang usaha ekonomi kreatif, termasuk pada UKM kreatif harus ditingkatkan, antara lain melalui modal intelektualnya. Klein, Prusak, dan Stewart seperti dikutip oleh (Budi & Usmara, 2015), menyatakan bahwa modal intelektual adalah materi intelektual yang telah diformulasi, ditangkap, dan dimanfaatkan

untuk memproduksi aset yang nilainya lebih tinggi.

Secara umum peneliti mengidentifikasi ada tiga unsur utama dalam modal intelektual, yaitu *human capital*, *structural capital* dan *customer capital* (Khaliq et al., 2014). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hubert Saint Onge dan Leif Edvinsson (dalam Budi & Usmara, 2015), bahwa modal intelektual dibagi menjadi tiga, yaitu 1. *Human capital* (modal manusia); 2. *Structural capital* (modal struktural) dan 3. *Customer capital* (modal pelanggan) Menurut Kweh et al., (2015) *human capital* (modal manusia) adalah kombinasi dari pengetahuan, skill, kemampuan melakukan inovasi dan kemampuan menyelesaikan tugas, meliputi nilai perusahaan, budaya dan filosofinya. Sedangkan *structural capital* (modal struktural) meliputi database, struktur organisasi, process manual, strategi, dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar dari nilai materialnya. Adapun *customer capital* (modal pelanggan) adalah pengetahuan yang melekat dalam saluran pemasaran dan pelanggan.

Dengan mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja/persepsi dan harapan/kepentingan pada modal intelektual yang digunakan dalam UKM, maka pelaku usaha UKM kreatif dapat mengetahui faktor-faktor dari modal intelektual (modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan) yang belum sesuai dengan harapan, sehingga perlu disusun strategi pengembangan modal intelektual yang mampu meningkatkan kinerja UKM kreatif. Secara umum, pengembangan ekonomi kreatif menghadapi banyak kendala. Beberapa kendala yang dihadapi oleh ekonomi kreatif seperti : a. kekurangan modal, baik modal material, modal intelektual, maupun modal sosial; b. kekurangan keterampilan dalam berwirausaha, khususnya keterampilan berkreasi dan berinovasi untuk menciptakan produk baru dan berbeda; serta c. kekurangan infrastruktur dan kelembagaan yang dapat menciptakan iklim

ekonomi kreatif, (Suryana, 2013) . Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Sudarijati *et al.*, (2017) bahwa kendala yang dihadapi oleh UKM Kreatif di Bogor antara lain : permodalan, bahan baku, SDM, persaingan, dan pemasaran. Di samping itu, pengembangan UKM kreatif masih belum optimal juga ditemukan dalam hasil penelitian (Sari, 2018) yang menyatakan bahwa masih banyak permasalahan umum yang dihadapi dalam mengembangkan ekonomi kreatif pada umumnya, khususnya pengusaha industri kuliner rumah khas daerah Jambi. Penelitian tentang modal intelektual pada UKM kreatif sudah banyak dilakukan. Namun demikian, penggunaan metode IPA (*Importance Performance Index*) untuk menganalisis kepuasan pelaku UKM terhadap modal intelektual yang digunakan dalam UKM Kreatif belum pernah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada beberapa jurnal yang sudah terbit, penelitian ini dilakukan dengan fokus pengembangan kinerja UKM Kreatif berbasis modal intelektual (modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan) dalam rangka meningkatkan kinerja UKM, khususnya UKM yang bergerak dalam usaha industri kreatif . Tujuan penelitian ini untuk mengukur persepsi pelaku UKM Kreatif terhadap kinerja modal intelektual, dan untuk merancang strategi untuk meningkatkan kinerja modal intelektual yang masih belum optimal.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Bogor melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UKM kreatif, wawancara dan studi kepustakaan. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 pelaku UKM Kreatif di Bogor. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait seperti : Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Dinas UKM dan Koperasi, Kepala Dinas Perdagangan dan

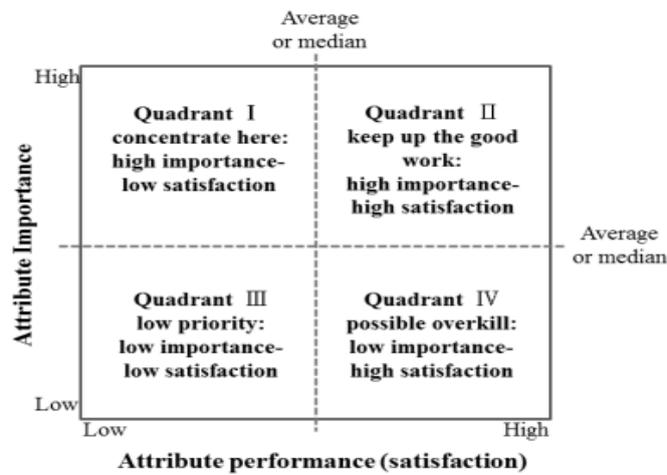
Perindustrian, Ketua Dekranasda, IWAPI, Pengurus Forum UKM dan pelaku UKM kreatif; dokumentasi. serta melakukan Focus Discussion Group.

Sebelum kuesioner disebar, terlebih dulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Sedang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelaku UKM kreatif terhadap kinerja modal intelektual yang dimiliki UKM kreatif, peneliti menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Sethna (2015), IPA merupakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan. IPA secara umum sudah diterima dan dipakai pada berbagai bidang kajian karena mudah diterapkan dan hasil analisisnya memudahkan untuk perbaikan kinerja.

Tingkat kepuasan pelaku UKM kreatif diukur dengan cara membandingkan tingkat harapan pelaku UKM kreatif dengan kinerja modal intelektual yang terdiri dari modal manusia, modal structural dan modal pelanggan. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi dari kinerja modal intelektual, maka pelaku UKM kreatif belum mencapai kepuasan, dan sebaliknya. Adapun Langkah-langkah dalam IPA diuraikan sebagai berikut :

1. Mencari Harga Kesesuaian
Dalam analisis ini, tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelaku UKM Kreatif, dianalisis antara kepentingan dan kinerja riil yang diwakilkan oleh huruf Y dan X, di mana X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan pelaku UKM dan Y merupakan tingkat kepentingan pelaku UKM kreatif.
2. Memetakan dalam Matriks IPA
Setelah mencari harga kesesuaian, dilanjutkan dengan memetakan kinerja modal intelektual dengan

gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Matriks IPA
 Sumber : Martilla dan Jame (1977)

Keterangan :

Kuadran 1. *Concentrate Here* (konsentrasi disini)

Faktor-faktor dalam kuadran ini dianggap sebagai factor yang penting dan atau diharapkan oleh pelaku UKM tetapi kinerja riil modal intelektual yang ada belum memuaskan, sehingga factor-faktor ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Kuadran 2. *Keep up with the good work* (pertahankan prestasi)

Factor-faktor dalam kuadran ini dianggap sebagai penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelaku UKM ,sehingga manajemen wajib memastikan bahwa kinerja modal intelektual yang dikelolanya dapat mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

Kuadran 3. *Low Priority* (prioritas rendah)

Factor-faktor dalam kuadran ini tingkat persepsi atau kinerja riil yang rendah, dan dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh pelaku UKM sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu

memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut

Kuadran 4. *Possibly Overkill* (terlalu berlebih)

Faktor-faktor dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumberdaya yang terkait dengan factor-faktor tersebut kepada factor-faktor lain yang punya prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

- Melakukan interpretasi dan analisis tentang indikator-indikator apa yang masuk ke dalam kuadran dengan kategori : *Concentrate Here* (konsentrasi disini), *Keep up with the good work* (pertahankan prestasi), *Low Priority* (prioritas rendah) dan *Possibly Overkill* (terlalu berlebih)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah laki-laki (60%). Hal ini menggambarkan bahwa sesuai dengan budaya masyarakat bahwa laki-laki dalam

rumah tangga (keluarga) umumnya bertugas mencari nafkah, yang dalam hal ini melakukan usaha di bidang industri kreatif. Berdasarkan usia, responden sebagian besar berusia > 41 tahun (43%). Hal ini menggambarkan bahwa pelaku usaha UKM kreatif termasuk golongan tenaga kerja produktif, sehingga kemampuan manajerialnya masih dapat dikembangkan pada masa yang akan datang. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA (51,5%). Hal ini menggambarkan bahwa untuk mengelola usaha sejenis UKM tidak perlu pendidikan tinggi. Hal ini karena dalam bidang industri kreatif, yang sangat diperlukan adalah kemampuan mengembangkan kreativitas dan jiwa inovasi. Sedangkan berdasarkan lamanya usaha, sebagian besar UKM berusaha lebih dari 5 tahun (59,5%). Hal ini menggambarkan bahwa pelaku usaha mempunyai pengalaman usaha yang cukup memadai untuk mengelola dan mengembangkan usahanya.

Peranan modal intelektual yang meliputi modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan dalam meningkatkan kinerja UKM, khususnya dalam bidang ekonomi kreatif, sangat besar. Oleh sebab itu, pengelolaan modal intelektual menjadi unsur yang sangat penting dalam UKM kreatif tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar modal intelektual telah memberikan kinerja terbaiknya bagi UKM kreatif, maka perlu dianalisis tentang kepuasan pelaku UKM kreatif terhadap modal intelektual tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan kinerja modal intelektual dengan harapan pelaku UKM kreatif terhadap modal tersebut. Untuk mengetahui kepuasan pelaku UKM kreatif terhadap modal intelektual dilakukan dengan menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*). Adapun hasil tingkat kesesuaian antara persepsi dan harapan sebagai bagian dari IPA disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian antara Persepsi dan Harapan

No	Persepsi	Harapan	Tingkat Kesesuaian
Modal Manusia			
1	3,99	4,32	92,4
2	3,66	3,94	92,9
3	3,68	4,03	91,3
4	4,03	4,29	93,9
5	4,11	4,46	92,1
6	4,25	4,30	98,8
7	3,45	3,77	91,5
8	4,20	4,46	94,2
9	3,93	4,07	96,6
10	4,18	4,45	93,9
11	4,05	4,45	91,0
12	3,98	4,23	94,1
13	4,20	4,59	91,5
14	3,58	3,89	92,0
15	3,74	3,92	95,4
16	3,87	4,07	95,0
17	3,78	3,96	95,5
18	3,62	4,05	89,4
19	3,89	4,22	92,2
20	3,58	3,87	92,5

Modal Struktural			
21	4,09	4,60	88,9
22	3,95	4,39	89,9
23	4,01	4,51	88,9
24	3,80	4,15	91,6
25	3,87	4,40	87,9
26	3,94	4,41	89,3
27	4,02	4,46	90,1
28	3,78	4,32	87,5
29	3,62	4,28	84,6
30	3,96	4,32	91,7
31	4,06	4,46	91,0
32	3,84	4,38	87,7
33	4,09	4,55	89,9
Modal Pelanggan			
34	4,13	4,46	92,6
35	3,92	4,26	92,0
36	2,91	3,69	78,9
37	2,86	3,60	79,4
38	3,77	3,95	95,4
39	4,06	4,37	92,9
40	4,28	4,66	91,8
41	4,00	4,26	93,9
42	4,29	4,58	93,7
43	3,95	4,28	92,3
Rata-rata	3,88	4,25	91,4

Sumber : data olahan (2018)

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor persepsi/kinerja dan skor harapan/kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas, (Ayu *et. al.*, 2015). Berdasarkan Tabel 1, tingkat kesesuaian antara skor persepsi dan skor harapan menunjukkan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 91,4 %, sehingga hal ini dapat diartikan secara keseluruhan atribut-atribut tersebut masuk dalam kategori “sangat sesuai” dan dapat dikatakan tingkat kesesuaian sangat baik. Tingkat kesesuaian tertinggi antara persepsi dan harapan pada modal intelektual adalah item pernyataan menyelesaikan tugas tepat waktu sedangkan skor terendah pada item pernyataan bantuan Pemerintah dalam

mengembangkan UKM bidang pemasaran cukup baik.

Tingkat harapan pada dimensi modal manusia yang mendapat skor tertinggi adalah item pernyataan bertanggung jawab dalam bekerja sedangkan skor terendah pada item pernyataan karyawan jarang membuat kesalahan pada saat bekerja. Selanjutnya tingkat persepsi yang mendapat skor tertinggi adalah item pernyataan karyawan menyelesaikan tugas tepat waktu, sedangkan pada dimensi modal manusia yang mendapat skor terendah adalah item pernyataan karyawan jarang membuat kesalahan. Selain itu, juga dapat dilihat bahwa sebagian item pada tingkat harapan menunjukkan kategori baik dan sebagian lagi kategori sangat baik. Kondisi tersebut

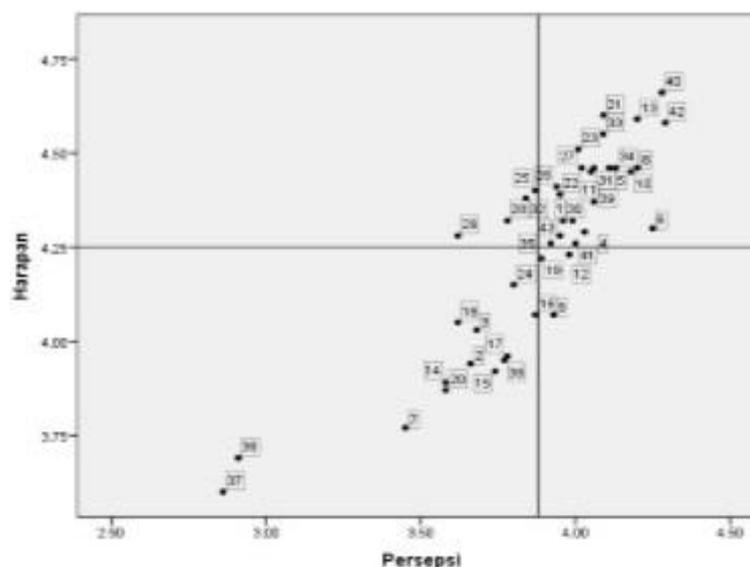
juga terjadi pada tingkat persepsi di mana sebagian item menunjukkan kategori baik dan sebagian lagi kategori sangat baik.

Tingkat harapan pada dimensi modal struktural yang mendapat skor tertinggi adalah item pernyataan kekompakan tim kerja dalam UKM, sedangkan skor terendah pada item pernyataan iklim kerja yang tercipta mendorong produktivitas. Selanjutnya tingkat persepsi skor tertinggi adalah item pernyataan kekompakan tim kerja dalam UKM dan tim kerja cukup solid sedangkan pada dimensi modal structural yang mendapat skor terendah adalah item pernyataan sistem informasi yang menyajikan informasi terkini. Selain itu, juga dapat dilihat bahwa hampir semua item pada tingkat harapan menunjukkan kategori sangat baik, kecuali pada item pernyataan Iklim kerja yang tercipta produktif menunjukkan kategori baik. Demikian juga pada persepsi menunjukkan kategori sangat baik, kecuali pada item pernyataan Iklim kerja yang tercipta produktif menunjukkan kategori baik.

Tingkat harapan pada dimensi modal pelanggan yang mendapat skor tertinggi adalah item pernyataan kualitas produk/jasa UKM sesuai keinginan konsumen sedangkan skor terendah pada

item pernyataan bantuan pemerintah dalam bidang permodalan cukup baik. Selanjutnya tingkat persepsi skor tertinggi adalah item pernyataan produk UKM dikenal konsumen karena kualitasnya sedangkan pada dimensi modal pelanggan yang mendapat skor terendah adalah item pernyataan bantuan pemerintah dalam permodalan cukup baik. Selain itu, juga dapat dilihat bahwa item-item pada tingkat harapan menunjukkan kategori baik dan sangat baik, sedangkan pada persepsi terdapat 2 (dua) item dengan kategori cukup baik, yaitu bantuan pemerintah dalam bidang pemasaran dan bidang permodalan cukup baik. Selain itu, item persepsi menunjukkan kategori baik dan sangat baik.

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata persepsi tiap atribut sebagai dasar untuk menentukan apakah kualitas modal intelektual sudah baik atau belum, diperoleh hasil rata-rata persepsi atribut X sebesar 3,88. Sedangkan rata-rata harapan tiap atribut sebagai dasar menentukan apakah atribut tersebut penting atau tidak penting diperoleh hasil rata-rata harapan atribut X sebesar 4,25. Nilai rata-rata persepsi dan harapan tersebut selanjutnya digunakan untuk menganalisis data dalam diagram Kartesius pada Gambar 3 berikut.



Gambar 2. Hasil Matriks IPA

Kuadran 1 :

Kuadran ini menunjukkan faktor yang dianggap penting oleh pelaku UKM Kreatif namun tidak dilaksanakan dengan baik. Pada kuadran ini juga menunjukkan tingkat kepuasan pelaku UKM kreatif yang masih sangat rendah terhadap modal intelektual, sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, agar kinerja UKM meningkat. Terdapat empat atribut dalam kuadran 1, dengan urutan tingkat prioritasnya sebagai berikut : sistem informasi mempunyai data terbaru, sistem informasi menyediakan data akurat, proses transaksi berjalan cepat, sistem operasional menciptakan produk sesuai standar yang ditetapkan.

Kuadran 2

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting dan memuaskan pengelola UKM Kreatif, karena modal intelektual sudah bekerja dengan baik. Hal ini berarti bahwa yang diharapkan pelaku UKM kreatif sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelaku UKM kreatif. Berdasarkan gambar tersebut, atribut yang perlu dipertahankan berdasarkan tingkat prioritas adalah sebagai berikut : menyelesaikan tugas tepat waktu (disiplin), menguasai peralatan, bekerja dengan efisien dan efektif, mampu bekerja sama dalam tim, konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, produk.jasa UKM dikenal konsumen karena kualitasnya, konsumen membeli produk UKM berulang-ulang, Masalah yang timbul diselesaikan bersama-sama di tempat kerja, Kesetiaan (loyalitas) pelanggan terhadap produk UKM, mempunyai kreatifitas yang tinggi, produk/jasa konsumen dikenal konsumen melalui promosi, menyelesaikan tugas dengan kualitas yang baik, cara mendistribusikan produk ke pelanggan saat ini, kualitas produk/jasa UKM sesuai keinginan konsumen, jaringan telepon yang digunakan lancar, bertanggung jawab dalam bekerja, jujur dalam bekerja, energi listrik tersedia cukup, pelayanan umum lebih diutamakan daripada kepentingan pribadi, Tim kerja cukup solid, masalah

yang timbul diselesaikan bersama-sama di tempat kerja., kekompakan tim kerja dalam UKM, waktu penyelesaian transaksi dan perhatian modal intelektual pada kualitas hasil produksi

Kuadran 3

Kuadrat ini merupakan kuadran yang menggambarkan prioritas rendah karena atribut dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelaku UKM dan kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Adapun urutan atribut sesuai tingkat prioritas untuk diperbaiki adalah sebagai berikut : Bantuan Pemerintah dalam mengembangkan UKM bidang pemasaran cukup baik, Bantuan Pemerintah dalam mengembangkan UKM bidang permodalan cukup baik, Kesadaran karyawan dalam memberikan ide atau gagasan baru, Antusias menambah pengetahuan, karyawan jarang membuat kesalahan, Iklim kerja yang tercipta produktif, Berani mengemukakan ide baru, Partisipasi karyawan dalam memberikan ide atau gagasan, Prakarsa mengembangkan kreativitas, Karyawan mampu melaksanakan berbagai jenis tugas, UKM tidak mempunyai kendala yang berarti dalam mendapatkan pelanggan, Karyawan mempunyai masa kerja yang cukup dan kemandirian karyawan cukup tinggi.

Kuadran 4 :

Kuadran 4 menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh pelaku UKM namun dilaksanakan berlebihan. Dengan kata lain, atribut pada kuadran 4 mempunyai tingkat kepentingan yang rendah tetapi memiliki tingkat kinerja tinggi. Adapun urutan atribut sesuai dengan tingkat prioritas untuk ditangani kinerjanya karena dianggap berlebihan adalah sebagai berikut : mampu berempati kepada orang lain , mandiri dalam bekerja dan komitmen karyawan dalam bekerja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat atribut yang harus diperbaiki kinerjanya dengan urutan tingkat prioritasnya sebagai berikut : sistem informasi data terbaru, sistem

informasi data yang akurat, proses transaksi berjalan cepat, dan sistem operasional prosedur dalam produksi. Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelaku UKM kreatif terhadap modal intelektual maka beberapa item modal intelektual menunjukkan kinerja masih rendah sehingga belum memberikan kepuasan yang optimal pada pelaku UKM kreatif. Oleh sebab itu, strategi untuk memperbaiki item-item tersebut agar kepuasan pelaku UKM kreatif meningkat dan kinerja modal intelektual sesuai harapannya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan kepada pelaku usaha kreatif yang terseleksi tentang cara pembukaan akun e-dagang atau *e-commerce*, menciptakan nilai tambah pada produknya, mengisi gerai *online* dengan foto-foto produk yang layak jual, kemasan yang menarik dan lain-lain di situs penjualan *online* atau *e-commerce*. Hal ini perlu dilakukan untuk mendorong pelaku usaha kreatif agar lebih aktif berjualan secara *online*. Di samping itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong target Pemerintah untuk menjadikan 6 (enam) juta UMKM untuk Go Digital dan dalam rangka pengembangan potensi ekonomi sesuai dengan peta jalan perdagangan elektronik yang tercantum di Perpres No. 74/2017. Pelatihan digital ini juga dilakukan karena kontribusi transaksi *e-commerce* UMKM masih sangat rendah. Pelaku UKM kreatif mempunyai motivasi yang tinggi dalam menggunakan IT dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM (Harini *et al.*, 2019); dan kemampuan inovasi mempunyai peran penting bagi keunggulan bersaing UMKM, (Delas *et al.*, 2015; Demartini & Beretta, 2020). Hal ini merupakan kekuatan bagi Pemerintah Kabupaten/kota Bogor untuk mengadakan pelatihan IT , khususnya mengenai *e-commerce*.

Pelaksanaan pelatihan ini bisa dilaksanakan dengan bantuan

Pemerintah bersinergi dan bermitra dengan perusahaan besar atau BUMN untuk pembiayaan pelatihan yang bisa dikaitkan dengan program CSR perusahaan/lembaga tersebut. Selain itu, pemerintah kota/kabupaten dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dalam rangka melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi bidang pengabdian. Untuk menciptakan pemerataan, UKM yang mendapat kesempatan perlu diatur agar semua UKM merasakan manfaatnya. Oleh sebab itu , sebelum dilakukan pelatihan, perlu diidentifikasi UKM yang akan diikuti dalam pelatihan melalui seleksi. Setelah latihan selesai, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat dampak pelatihan di lapangan, apakah ada perubahan kemampuan dari para peserta pelatihan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian, bahwa aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk/jasa (Rejeki, 2016; Pinto *et al.*, 2017). Memberikan akses kepada pelanggan baru, mempermudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok serta meningkatkan penjualan produk atau jasa (Azizah & Muhfiatun, 2017; Hasan, 2018).

Adapun aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan secara berturut-turut adalah *facebook*, *instagram*, *twitter* dan yang lainnya. Sedangkan hasil penelitian Swasta (2015) juga menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh UKM dalam memanfaatkan media sosial adalah sebagai sarana komunikasi yang efektif serta dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan *update* informasi setiap hari dan secara konsisten.

2. Pelatihan menyusun standar operasional prosedur (SOP) dalam semua kegiatan yang dilakukan dalam menghasilkan komoditi, khususnya

bagi UKM yang belum punya SOP. Dalam suatu perusahaan yang sedang membangun dan mengembangkan sistem manajemen maka SOP dapat membantu mewujudkan sistem manajemen untuk mengelola usahanya. Salah satu unsur penting dalam sistem manajemen adalah SOP yang merupakan satu kesatuan unit kerja dalam organisasi/perusahaan. Hal ini karena sistem manajemen merupakan integrasi seluruh unsur yang terkait dalam organisasi dimana SOP punya peranan yang sangat penting sebagai pedoman kerja.

Dalam pelatihan SOP, pelaku usaha kreatif akan dilatih tentang cara merancang SOP yang berfungsi sebagai salah satu sistem kerja untuk memastikan proses bisnis berjalan sesuai dengan aturan manajerial, sehingga akan mendorong terciptanya kepuasan pihak-pihak terkait, baik di internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya SOP, pelaku usaha kreatif dapat menggunakannya untuk mengkomunikasikan dan menyamakan persepsi antara berbagai pihak yang terlibat dalam rangkaian proses bisnis. Di samping itu, SOP bermanfaat sebagai media pengendalian dan pemantauan kualitas kinerja pada suatu fungsi/bagian tertentu. Oleh sebab itu, dengan adanya SOP maka dapat dihindari terjadinya salah komunikasi, konflik antar fungsi, dan saling melepaskan tanggung jawab. SOP produksi diperlukan untuk menjaga kestabilan produk dan menjaga kualitas produk.

Adapun tujuan pelaksanaan pelatihan SOP antara lain : a. Peserta mampu mengetahui dan menguasai sistem penyusunan SOP, b. Peserta mengetahui dasar pertimbangan pentingnya sistem SOP bagi perusahaan dan c. Peserta mengetahui dan memahami strategi dan teknik dalam pengembangan SOP. Hasil

penelitian Indrastuti & Fatmawati (2018), menunjukkan bahwa penyusunan SOP pada UKM Dodol di desa Pambusuang membantu pelaku UKM Dodol dalam menjaga kualitas dan kestabilan produk. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menyusun SOP tersebut antara lain SOP Bahan Baku, SOP Produksi, SOP Peralatan, SOP Pekerja dan SOP Ruang Produksi. Metode pengendalian kualitas yang mudah diterapkan adalah menggunakan SOP (Bernik & Juanita, 2018). Dengan adanya SOP-SOP tersebut, maka pengendalian kualitas hasil produksi lebih mudah dilakukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan :

1. Tingkat kepuasan pelaku UKM kreatif terhadap modal intelektual secara umum berada pada kategori tinggi, meskipun tingkat kesesuaian antara skor persepsi dan skor harapan menunjukkan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 91,4 %, artinya secara keseluruhan atribut-atribut tersebut masuk dalam kategori “sangat sesuai” dan dapat dikatakan tingkat kesesuaian sangat baik. Modal intelektual yang perlu diperbaiki kinerjanya yaitu : sistem informasi data terbaru, sistem informasi data yang akurat, proses transaksi berjalan cepat, dan sistem operasional prosedur dalam produksi.
2. Strategi untuk memperbaiki kinerja modal intelektual yang belum optimal yaitu memberikan pelatihan tentang cara memanfaatkan media sosial, pembukaan akun e- dagang atau *e-commerce*, menciptakan nilai tambah pada produknya, mengisi gerai *online* dengan foto-foto produk yang layak jual, kemasan yang menarik dan lain-lain di situs penjualan *online* atau *e-commerce* serta pelatihan menyusun standar operasional prosedur (SOP)

Rekomendasi

Dalam rangka meningkatkan kinerja UKM kreatif berbasis modal intelektual, beberapa rekomendasi perlu dilakukan oleh pelaku UKM Kreatif adalah meningkatkan kinerja modal intelektual, antara lain melalui kegiatan sebagai berikut :

1. Mengadakan pelatihan tentang pemanfaatan teknologi internet secara intensif, agar UKM kreatif dapat membangun sistem informasi yang dapat diakses oleh masyarakat untuk mengetahui barang dan jasa yang dihasilkan UKM kreatif.
2. Mendorong pelaku UKM Kreatif untuk secara intensif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat pelaksanaan pemasaran, khususnya promosi, sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. UKM kreatif dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk membuat desain promosi yang menarik, agar penjualan meningkat.
3. Memperbaiki proses transaksi agar dapat lebih cepat, sehingga lebih memuaskan pelanggan, dengan melakukan pelatihan tentang pelayanan prima, sehingga omset penjualan dapat meningkat.
4. Kegiatan pelatihan ini dapat dilakukan dengan bantuan pemerintah kabupaten/kota bekerjasama dengan perguruan tinggi di wilayah tersebut, sehingga kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan modal intelektual yang ada di UKM dapat terlaksana.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia atas kesempatan dan bantuannya kepada tim peneliti untuk mendapatkan dana Penelitian untuk pembiayaan tahun 2018.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, D. R., Maarif, S., & Anggraini, S. (2015). Pengaruh *Job*

Demands, *Job Resources* Dan *Personal Resources* Terhadap *Work Engagement*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 1(1), 12–22.

<https://doi.org/10.17358/JABM.1.1.1.12>

- Azizah, S. N., & Muhfiatun. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78.
- BAPPENAS. 2022, Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- Bernik, M., & Zusnita, W. O. (2018). *Quality Control Methods For MSMEs*. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 7(4), 257–260.
- Budi, W. S., & Usmara, A. (2015). *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Clarkson, K. W., Miller, R. L., Cross, F. B., & Clarkson, K. W. (2018). *Business law: text and cases*. Cengage Learning.
- Delas, A., Maranzana, N., Mantelet, F., & Buisine, S. (2015). Encouraging Innovation Activity: In The Specific Context Of Small- And Medium-Sized Retailers. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 3(3–4), 211–238. <https://doi.org/10.1080/21650349.2014.975158>
- Demartini, M. C., & Beretta, V. (2020). Intellectual capital and SMEs' performance: A structured

- literature review. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 288-332.
- Harini, S., Sudarijati, & Khanifah, S. (2019). *Self-Evaluation And The Performance Of Competitive Creative Industries In Era 4 . 0. Journal of Applied Management*, 17(4), 589–598
- Hasan, M. (2018). Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi.
- Indrastuti, & Fatmawaty, D. (2018). Penentuan *Standard Operating Procedure* (SOP) Pada Dodol Jewawut. *Jurnal Galung Tropika*, 7(2), 95-101. *JEKPEND Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81–86.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2014, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*.
- Khalique, M., & bin Md Isa, A. H. (2014). Intellectual capital in SMEs operating in boutique sector in Kuching, Malaysia. *IUP Journal of Management Research*, 13(2), 17.
- Kweh, Q. L., Chan, Y. C., & Ting, I. W. K. (2015). Intellectual Capital Efficiency And Its Determinants. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 33.
- Perwira, D. Y., & Juliarto, A. (2015). Pengaruh Tidak Langsung *Intellectual Capital* Terhadap Penciptaan Nilai Perusahaan *Property Dan Real Estate. Diponegoro Journal of Accounting*, 4(Ic), 1–14.
- Pinto, G. L., Dell’Era, C., Verganti, R., & Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190-209.
- Rejeki, S. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi.*, 7(1), 57– 68. <https://doi.org/10.17933/mti.v7i1.64>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60.
- Satria, D., & Prameswari, A. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 301–308.
- Sethna, B. N. (2015). Extensions and testing of importance-performance analysis. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 327-331). Cham: Springer International Publishing.
- Sudarijati, Arsyad, A., & Yuningsih, E. (2017). *Strategi Pengembangan Kinerja UKM Berbasis Modal Intelektual dan Diversifikasi Produk pada UKM Kreatif di Bogor. Laporan Penelitian*. Bogor.
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Retrieved from https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Swasta, P. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). In *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia SESINDO* Surabaya. (pp. 41–46).

- Tambunan, T. (2013). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
Yogyakarta: Amara Books.
- Zuliyati, Budiman, N. A., & Delima, Z. M. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 181–200.