

Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Ukm Kuliner Di Kecamatan Lowokwaru Malang

Oleh

Lutfiyah Andika Putri*)

Email :andikalutfiyah@gmail.com

Nur Hidayati)**

Email : nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Ridwan Basalamah *)**

Email : ridwanbasalamah@unisma.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the factors that can increase marketing capabilities through the variables of innovation, risk-taking, and proactive reactions in culinary UKM Lowokwaru Malang City. The population of this research is the Culinary UKM Lowokwaru Malang City. While the sample is some culinary SMEs in the Lowokwaru district of Malang which are registered in the Malang City Cooperative and UKM Office and following the criteria determined by the researcher. The sampling technique using a purposive sample method. The research sample was 48 questionnaires. This data was obtained from the culinary UKM manager of Lowokwaru district of Malang. Data analysis was performed using multiple linear regression methods with SPSS 25.0 for Windows. The results of this study indicate that (1) Innovation has no effect on the marketing capabilities of culinary UKM in the Lowokwaru district of Malang (2) Risk-taking has a significant and positive influence on the marketing capabilities of culinary UKM in the Lowokwaru district in Malang City (3) Proactive reactions have no effect on the marketing capabilities of UKM culinary district of Lowokwaru in Malang City.

Keywords: innovation, risk taking, proactive reaction, marketing capability

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam peran perkembangan suatu negara termasuk Indonesia, peran Usaha Kecil Menengah (UKM) juga sangat penting. UKM di Indonesia berkontribusi pada *Gross Domestic Product* (GDP) hingga 56,7%, ekspor non migas sebesar 15 % dan penyerapan tenaga kerja sebesar 99,6 %. Bertolak belakang dengan fakta ini, nyatanya UKM belum mendapat perhatian dari pemerintah, terutama di sektor pemasarannya.

Kasali (2012) mengatakan bahwa berpikir di luar kebiasaan (*out of the box thinking*) adalah kemampuan yang ditimbul karena inovasi dan dengan cara yang baru. Menurut Hatta (2014) Mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah komponen yang sangat penting dalam pengembangan bisnis, pemilik dan manajer dapat melihat dalam perilaku bisnis mereka bahwa perilaku inovatif, proaktif, dan berani dalam mengambil risiko telah ditunjukkan.

Menurut Hatta (2014) menyatakan bahwa untuk memulai mengelola usaha, seorang wirausahawan cenderung melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko. Kasali (2012) mengatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk melihat hal-hal yang kadang-kadang di luar pemikiran dan dengan cara yang baru. Keberanian dalam mengambil risiko adalah kesediaan ketika seorang manajer mengambil keputusan untuk komitmen pada sejumlah sumber daya yang berbahaya atau berisiko sangat besar. Dengan tindakan proaktif dalam mencari peluang yang muncul untuk menghadapi lini operasi saat ini baik berhubungan maupun tidak berhubungan.

Bisnis restoran berkembang, seperti halnya populasi, daya beli orang-orang dengan tren positif dan gaya hidup yang suka makan di luar rumah. Pertumbuhan populasi meningkat karena semakin banyak makanan tersedia untuk menumbuhkan restoran dari tahun ke tahun. Selain itu, industri restoran memainkan peran yang sangat potensial dan bahkan mendukung pengembangan di sektor ekonomi karena menyerap tenaga kerja.

Rapatata (2014) mengatakan bahwa masalah daya saing restoran membutuhkan perhatian pemerintah dan bisnis, termasuk akademisi, untuk menyelesaikannya. Untuk meningkatkan daya saing industri makanan dan minuman, tantangan besar harus diatasi, termasuk kemunculan produk kompetitif dari luar dan selera generasi sederhana (Hendry 2014) Masalah bisnis internal juga mencakup kurangnya inovasi produk (Rapatata 2014) serta keterampilan dan modal karyawan, meskipun peluang bisnis khusus regional dapat memberikan atau menawarkan nutrisi harian dan dukungan atau kekuatan bisnis ini. Segmen pasar yang jelas adalah pengungkapan sederhana bahan baku dan makanan (Agus Pramono 2014).

Ketika UKM mampu menerapkan kegiatan inovasi, berani berisiko dan proaktif, mereka akan mampu menyusun kapabilitas pemasaran sehingga bisa digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan. Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, jumlah UKM yang terdaftar di Dinas UKM dan Koperasi Kota Malang sebanyak 536 UKM. Sedangkan jumlah UKM di Kecamatan Lowokwaru Malang yang terdaftar di Kecamatan Lowokwaru sebanyak 92 UKM.

UKM yang akan diteliti yaitu UKM di Kecamatan Lowokwaru Malang, dalam bisnis makanan (kuliner) yang sudah memiliki tempat dalam melakukan penjualan. Untuk meningkatkan ekonomi regional dan menarik tenaga kerja, Industri makanan menjadi sektor yang paling tepat. Karena sudah menjadi takdir orang yang membutuhkan makanan setiap hari.

Variabel yang digunakan dalam menentukan kapabilitas pemasaran dalam penelitian ini yaitu inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif. Iha Hariyani Hatta (2014) merupakan peneliti terdahulu yang menjadi alasan peneliti menggunakan variabel ini, karena variabel tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang?
2. Bagaimana pengaruh pengambilan risiko terhadap kapabilitas pemasaran UKM di Kecamatan Lowokwaru Malang?
3. Bagaimana pengaruh reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang?
4. Apakah secara simultan variabel inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengambilan risiko terhadap kapabilitas pemasaran UKM Kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang.
3. Untuk menganalisis reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang.
4. Untuk menganalisis apakah secara simultan variabel inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang.

Kontribusi Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UKM Kuliner.
2. Dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang perusahaan yang bergerak di bidang kuliner.

Tinjauan Teori

Inovasi

Prakoso (2011) menyatakan bahwa, Inovasi adalah mekanisme untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengembangkan pemikiran dan gagasan baru dengan menawarkan produk inovatif dan meningkatkan layanan yang memuaskan konsumen.

Pentingnya melakukan inovasi :

- a. Seiring dengan perubahan pasar dan teknologi yang sangat cepat, lebih mudah dan lebih mudah untuk menyalin ide-ide bagus, yang membutuhkan cara untuk menggunakan produk, proses baru dan lebih baik, dan layanan yang selalu cepat.
- b. Teknologi berubah sangat cepat dengan zaman para pesaing, produk baru, proses, dan layanan baru, mendorong para wirausahawan untuk bersaing dan berhasil. Yang harus Anda lakukan adalah beradaptasi dengan inovasi teknologi baru.
- c. Dampak dari perubahan lingkungan adalah memperpendek siklus hidup produk. Artinya, Anda perlu mengganti produk atau layanan yang ada dengan produk atau layanan baru dalam waktu singkat. Ini dapat terjadi karena pemikiran kreatif yang mendorong inovasi..
- d. Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi perusahaan yang lebih baik.
- e. Konsumen saat ini lebih pintar dan tuntutan terpenuhi. Ekspektasi memenuhi permintaan mengharapkan lebih dari segi kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu, teknologi inovatif diperlukan untuk menjaga konsumen sebagai pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengambilan Risiko

Jain dan Ali (2013) pengambilan risiko adalah seseorang yang telah memperhitungkan dan tantangan yang dapat dicapai merupakan variabel psikologis yang mencerminkan kemampuan seseorang . Sedangkan Keberanian untuk mengambil risiko kewirausahaan menurut Saiman (2014) adalah keinginan untuk bertindak dengan bijak meskipun merasa malu dan takut. Pengusaha harus memiliki keberanian untuk bertanggung jawab, mengkaji asumsi tentang operasi bisnis, dan mengambil risiko yang salah.

Jika seseorang menghindari risiko, seseorang tersebut akan sering menghadapi risiko lain dalam berwirausaha. Sebelum mengambil keputusan, terutama ketika ada risiko tinggi, Kita harus berpikir hati-hati. Pertimbangan terpenting saat mengambil keputusan adalah seberapa besar kemungkinan mengambil risiko atau seberapa besar kita mampu menanggung kehilangan kompensasi dari suatu keputusan.

Keberanian menanggung risiko bergantung pada :

1. Daya tarik setiap alternatif
2. Kemungkinan relatif menilai risiko
3. Siap mengalami kerugian

Pemilihan mengambil risiko ditentukan oleh :

1. Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.

2. Kemampuan untuk menilai risiko
3. Keyakinan pada diri sendiri untuk memilih risiko

Reaksi Proaktif

Menurut Covey (2010), perilaku proaktif berarti mengambil inisiatif dan mampu mengendalikan hidup sendiri dan membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai. Berpikirlah sebelum bertindak. Menjadi proaktif tidak hanya berarti mengambil inisiatif. Menjadi proaktif berarti bertanggung jawab atas perilaku diri sendiri (dulu, sekarang dan di masa depan) dan membuat keputusan berdasarkan prinsip dan nilai, bukan pada suasana hati dan keadaan.

Covey (2010) mengatakan bahwa respons atau perilaku proaktif dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan paradigma kehidupan dari dalam ke luar. Paradigma hidup dari dalam ke luar dilihat sebagai upaya untuk mengubah dari dalam ke luar, ditandai dengan kecenderungan untuk berpikir (menjadi). Secara umum, orang yang proaktif tidak terpengaruh oleh lingkungan fisik dan sosial. Artinya, orang yang proaktif tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perubahan cuaca dan perubahan perlakuan orang lain untuk diri mereka sendiri.

Secara umum, sifat-sifat individu yang bertindak aktif adalah mereka yang cenderung bertindak atas inisiatif mereka sendiri, tanpa memaksa mereka untuk memilih jawaban yang tepat. Secara khusus, kekhasan orang dengan perilaku aktif adalah pengukuran berdasarkan pada fleksibilitas pilihan jawaban, kemampuan untuk mengambil inisiatif dan mengambil tanggung jawab untuk mengambil keputusan. Menurut Covey (2010), mereka bebas untuk memilih jawaban mereka di muka, dan bertanggung jawab untuk memimpin dan memimpin keputusan dengan berbagai indikator.

Kapabilitas Pemasaran

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2014), definisi kemampuan yang berasal dari berbagai sumber sesuai dengan kapasitas kompetensi atau kemampuan. Namun, pentingnya keterampilan tidak terbatas pada keterampilan, tetapi lebih dari apa yang dijelaskan secara lebih rinci untuk benar-benar menguasai keterampilan mereka dari kelemahan hingga mengatasi.

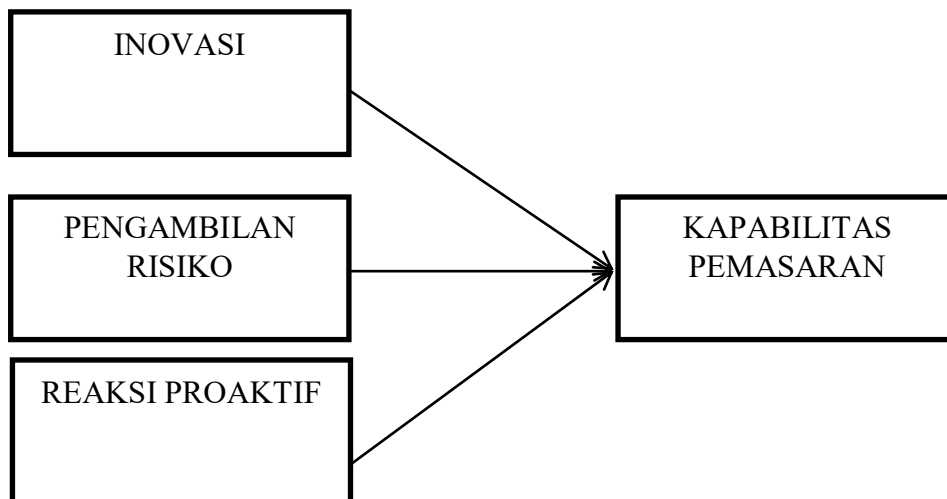
Ismawanti (2008) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif yang lebih spesifik yang dapat memanfaatkan sumber daya pada kumpulan keterampilan. Atas dasar definisi teknologi yang tersedia untuk umum, dapat didefinisikan sebagai teknologi yang memiliki lebih dari teknologi yang dimaksud, yang menjadi keunggulan kompetitif dan mendominasi teknologi dalam hal kelemahan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Setyawati (2013) adalah *marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*.

Menurut Lovelock dan Lauren (2017) Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan rancangan untuk menciptakan sekumpulan perangkat, sumber daya dan keterampilan. Kemampuan pemasaran untuk memberikan keunggulan yang

kompetitif dan berkelanjutan dengan membentuk kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pasar

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Inovasi berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang
- H2 : Berani berisiko berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang
- H3 : Proaktif berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang
- H4 : Inovasi, berani berisiko, proaktif berpengaruh simultan terhadap kapabilitas pemasaran UKM Kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel yang berupa responden.

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Kuliner Kecamatan Lowokwaru Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September - Januari 2019.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 92 UKM kuliner yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian owner UKM Kuliner di Kecamatan Lowokwaru Malang yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan perhitungan dengan jumlah populasi sebanyak 92 UKM dan dengan taraf signifikansi 10 % atau 0,1 adalah 48 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 48 *owner* UKM Kuliner

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
KAPASITAS PEMBELIAN	Y1.2	0,442	0,2353	VALID
	Y1.3	0,617	0,2353	VALID
	Y2.3	0,613	0,2353	VALID
	Y3.1	0,614	0,2353	VALID
	Y3.2	0,684	0,2353	VALID
	Y3.3	0,487	0,2353	VALID
	Y4.1	0,582	0,2353	VALID
	Y4.2	0,428	0,2353	VALID
	Y4.3	0,685	0,2353	VALID
INOVASI	X1.1.1	0,479	0,2353	VALID
	X1.1.2	0,661	0,2353	VALID
	X1.1.2	0,648	0,2353	VALID
	X1.2.1	0,672	0,2353	VALID
	X1.2.2	0,556	0,2353	VALID
	X1.2.3	0,509	0,2353	VALID
	X1.3.1	0,740	0,2353	VALID
	X1.3.2	0,440	0,2353	VALID

PENGAMBILAN RISIKO	X2.1.1	0,777	0,2353	VALID
	X2.1.2	0,619	0,2353	VALID
	X2.1.3	0,522	0,2353	VALID
	X2.2.1	0,653	0,2353	VALID
	X2.2.2	0,664	0,2353	VALID
	X2.3.1	0,437	0,2353	VALID
	X2.3.2	0,618	0,2353	VALID
REAKSI PROAKTIF	X3.1.1	0,618	0,2353	VALID
	X3.1.2	0,730	0,2353	VALID
	X3.1.3	0,624	0,2353	VALID
	X3.2.1	0,771	0,2353	VALID
	X3.2.2	0,680	0,2353	VALID
	X3.2.3	0,731	0,2353	VALID
	X3.3.1	0,755	0,2353	VALID
	X3.3.2	0,709	0,2353	VALID
	X3.3.3	0,724	0,2353	VALID

Sumber: data olahan SPSS, 2019

Dari Tabel 4.9 pada uji validitas menunjukkan bahwasanya setiap data instrumen pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kapabilitas Pemasaran (Y)	0,767	Reliabel
2	Inovasi (X1)	0,703	Reliabel
3	Pengambilan Risiko (X2)	0,702	Reliabel
4	Reaksi Proaktif (X3)	0,869	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS, 2019

Dari Tabel 4.10 pada uji reliabilitas menunjukkan bahwasanya setiap data instrumen pada bagian total *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.61584547
Most Extreme Differences	Absolute	0.108
	Positive	0.094
	Negative	-0.108
Test Statistic		0.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 menjelaskan hasil uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *kolmogrof-smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar $0.200 > 0,05$ maka residual data berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolenieritas

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.592	0.690	Bebas Multikolenieritas
X2	0.696	1.438	Bebas Multikolenieritas
X3	0.755	1.325	Bebas Multikolenieritas

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada variabel inovasi (X1) diperoleh sebesar 0.592, pada variabel pengambilan risiko (X2) diperoleh sebesar 1.438 dan pada variabel reaksi proaktif diperoleh sebesar 1.325.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel inovasi (X1) diperoleh sebesar 1.690, pada variabel pengambilan risiko (X2) diperoleh sebesar 1.438, dan pada variabel reaksi proaktif (X3) diperoleh sebesar 1.325.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.961	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.119	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0.973	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1, X2, dan X3 memiliki nilai > 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.049	4.448		6.531	0.000
	TTL_X1	0.162	0.140	0.169	1.157	0.253
	TTL_X2	0.561	0.156	0.486	3.598	0.001
	TTL_X3	0.093	0.087	0.138	1.067	0.292
a. Dependent Variabel : Y						

Sumber: data olahan SPSS 2019

Data Tabel 4.12 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 29.049 + 0.162X_1 + 0.561X_2 + 0.093X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kapabilitas Pemasaran

- a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X1 : Variabel Inovasi
 X2 : Variabel Pengambilan Risiko
 X3 : Variabel Reaksi Proaktif
 e : Standard eror (tingkat kesalahan)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas.
- a = 29.049 merupakan nilai konstanta, artinya estimasi dari kapabilitas pemasaran di UKM kuliner kecamatan lowokwaru.
- b1 = koefisien regresi variabel inovasi (X1) sebesar 0.162 (positif),
- b2 = koefisien regresi variabel pengambilan risiko (X2) sebesar 0.561(positif).
- b3= koefisien regresi variabel reaksi proaktif (X3) sebesar 0.093 (positif).

6. Uji Hipotesis

- Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	254.062	3	84.687	11.586	.000
	Residual	321.604	44	7.309		
	Total	575.667	47			
a. Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Inovasi, Pengambilan Risiko, Reaksi Proaktif						

Sumber: Data olahan SPSS 2019

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Berdasarkan hasil hipotesis, dengan demikian (H_4) dalam penelitian ini diterima artinya variabel inovasi (X1), pengambilan risiko (X2), dan reaksi proaktif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran (Y).

- Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.049	4.448		6.531	0.000
	Inovasi	0.162	0.140	0.169	1.157	0.253
	Pengambilan risiko	0.561	0.156	0.486	3.598	0.001
	Reaksi proaktif	0.093	0.087	0.138	1.067	0.292

a. Dependent Variable: Produktivitas

Sumber: Data olahan SPSS 2019

Berdasarkan Uji t dapat di analisa sebagai berikut :

1. Inovasi (X1)

Pada variabel inovasi diketahui memiliki t hitung sebesar 1.157 dengan nilai signifikansi 0.253, maka nilai signifikansi > 0.05 . artinya H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap variabel kapabilitas pemasaran

2. Pengambilan Risiko (X2)

Pada variabel pengambilan risiko diketahui memiliki t hitung 3.598 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$. Artinya H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel pengambilan risiko berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran.

3. Reaksi proaktif (X3)

Pada variabel reaksi proaktif diketahui memiliki t hitung 1.067 dengan nilai signifikansi $0.292 > 0.05$. Artinya H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan variabel reaksi proaktif tidak berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.664	0.441	0.403	2.704
a. Predictors : (Constant), TTL_X3, TTL_X2, TTL_X1				
b. Dependent Variabel : TTL_Y1				

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* (karena menggunakan lebih dari 3 variabel) sebesar 0,403 atau sebesar 40,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UKM Kuliner Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sebesar 40,3 %. Dengan kata lain kapabilitas pemasaran dapat dijelaskan atau dipengaruhi

oleh variabel inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif sebesar 40,3 %, sedangkan sisanya 59,7 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi dari hasil penelitian di atas dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Inovasi Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Seperti diketahui, penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t, yaitu nilai t 1,157, diperoleh di mana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dari 0,25. Berdasarkan hasil ini, hasilnya ditolak H1. Ini berarti bahwa variabel inovasi tidak mempengaruhi kapabilitas pemasaran.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustikowati (2014) dan Ilham (2018) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Hal ini dikarenakan hampir 90 % pemilik warung atau restoran memberikan nama warung atau restoran sesuai dengan fokus produk yang akan dijual, sehingga pemilik warung atau toko tidak berminat untuk mendeferensiasikan pada produk yang baru atau inovasi yang baru.

b. Pengaruh Pengambilan Risiko Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Berdasarkan analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa nilai signifikan untuk analisis faktor risiko kurang dari nilai signifikan 0,05, di mana nilai t kurang dari 0,001 dan 3,598. Dapat dipahami bahwa pengambilan risiko sebagian memengaruhi keterampilan pemasaran. UKM Kuliner Kecamatan Lowokwaru Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2014) yang menyatakan bahwa pengambilan risiko berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Hal ini disebabkan oleh semakin aktif warung atau restoran mengejar peluang untuk mengejar konsumen maka semakin banyak peluang juga untuk warung atau restoran tersebut meningkatkan kapabilitas pemasarannya walaupun hal tersebut akan menimbulkan risiko yang tidak pasti.

c. Pengaruh Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel reaksi proaktif terdapat nilai t hitung sebesar 1.067 dengan nilai signifikansi 0.292 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka H₃ ditolak atau dapat diartikan bahwa Reaksi Proaktif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran.

Penelitian ini tidak konsisten dengan studi Sinarasri (2013) bahwa pra respons mempengaruhi fungsi pemasaran, tetapi studi ini konsisten dengan penelitian Hatta (2014) bahwa pra respons tidak mempengaruhi fungsi pemasaran. Ini terjadi ketika bisnis restoran mengambil langkah-langkah pencegahan tanpa memperhatikan pasar, dan sering kali kegagalan menciptakan hubungan negatif antara tindakan pencegahan dan fungsi pemasaran.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Inovasi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 1.157 dengan signifikansi $0.253 > 0.05$. Hal ini berarti inovasi tidak harus dilakukan untuk menunjang kapabilitas pemasaran.
- b. Pengambilan risiko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Ditunjukkan dari hasil uji t sebesar 3.598 dengan signifikansi $0.001 < 0.05$. Hal ini berarti sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran UKM Kuliner di kecamatan Lowokwaru.
- c. Reaksi proaktif (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Ditunjukkan dari hasil uji t sebesar 1.067 dengan signifikansi $0.292 > 0.05$. Hal ini berarti reaksi proaktif tidak harus dilakukan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran.
- d. Inovasi (X1), Pengambilan Risiko (X2), dan Reaksi Proaktif (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung 11.586 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila UKM Kuliner Kecamatan Lowokwaru menciptakan inovasi baru,

Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai prosedur, namun memiliki keterbatasan yaitu :

1. Pada penelitian ini hanya menguji beberapa faktor saja yang mempengaruhi kapabilitas pemasaran yaitu inovasi, pengambilan risiko dan reaksi proaktif.
2. Jumlah responden yang terbatas yaitu 48 responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Dari hasil penelitian ini, harapan bagi pengelola restoran tetap perlu mengembangkan kegiatan-kegiatan inovatif melalui ide-ide baru, tindakan berani mengambil risiko, dan percaya diri sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar bahkan mendukung pencapaian Kapabilitas pemasaran.
2. Harapan bagi peneliti selanjutnya yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Kapabilitas pemasaran sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Pramono. 2014. *Lezatnya Bisnis Kuliner*. Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta
- Covey, Steven R. (2010). *The 7 Habits of Highly Effective People* (7 Kebiasaan Manusia yang Sangat Efektif). Tangerang: Binarupa Aksara Publisher
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hatta, I. H. (2015). Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661..
- Hills, Gerald. 2008. *Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities*, Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships.
- Ilham, J. D. (2013). Pengaruh orientasi kewirausahaan , inovasi dan karakteristik wirausahawan terhadap kapabilitas pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jain, R., & Ali, S.W. (2013). A review of facilitators, barriers and gateways to entrepreneurship: Directions for future research. *South Asian Journal of Management*, 20, 1(Manahera, Tawas, & N., 2018)22-163.
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Binong Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5623>
- Kotler, P., and Kevin, L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta
- Lovelock, C., and Lauren, K.W. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mustikowati, Rita Indah. 2014. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang) (Jurnal). Malang: Universitas Kanjuruhan
- Papalova, Z., & Andrea, G. (2016). Role of Strategic Analysis in Strategic Decision Making. In *Procedia Economics and Finance* 39 (pp 571579). Rome: 3rd Global Confrence on Business, economics and Finance
- Prakosa, B. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing* (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1.

- Sinarasri, Andwiani. 2013. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Proaktif Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kapabilitas Pemasaran* (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang) (Jurnal). Semarang: Universitas Muhammadiyah.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. 2012. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Triyono, N. R. (2017). Keberanian dalam Mengambil Keputusan dan Risiko oleh Petani. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(2), 128–137.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008). *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM)*. Jakarta
- *)Lutfiyah Andika Putri, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**
- **)Nur Hidayati, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**
- ***)Ridwan Basalamah, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**