

Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi, Dan Sikap Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Payungi Kota Metro

Ratna Dwi Nurwanti¹, Selamat Fuadi², Yateno³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung
E-mail: ratnadwi5572@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif terhadap kapabilitas pemasaran pada UKM di Payungi kota Metro dengan menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *saturation sampling* (sampel jenuh). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji hipotesis melalui regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Otonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Dan proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) hubungan variabel inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif terhadap kapabilitas pemasaran diperoleh hasil bahwa inovasi, risiko, otonomi, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kapabilitas pemasaran UKM Payungi di Metro.

Kata Kunci : Inovasi, Risiko, Otonomi, Proaktif, Dan Kapabilitas Pemasaran.

Abstract

This research was conducted at Yosomulyo Pelangi Market (Payungi) Metro City. This research was quantitative by interpreting the independent and dependent variables. This study aims to determine the effect of innovation, risk, autonomy, and proactivity on marketing capabilities at Payungi UKM in Metro by using 60 respondents as a research sample and the sampling technique using saturation sampling (saturation sample). The data analysis method used was a quantitative analysis method including validity test, reliability test, analysis prerequisite test, hypothesis testing through multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination test (R²). The results showed that the innovation variable had a positive and significant effect on marketing capabilities. Risk taking has a positive and significant effect on marketing capabilities. Autonomy has a positive and significant effect on marketing capabilities. And proactive has a positive and significant effect on marketing capabilities. From the results of simultaneous hypothesis testing (test f) the relationship between innovation, risk, autonomy, and proactive variables on marketing capabilities, the results show that innovation, risk, autonomy, and risk have a positive and significant impact on the marketing capabilities of Payungi UKM in Metro.

Keywords: Innovation, Risk, Autonomy, Proactive, And Marketing Capability

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlah UKM yang tersedia semakin meningkat dan berkembang seiring dengan kian tumbuhnya permintaan dan penawaran serta campur tangan pemerintah untuk itu diperlukannya suatu kemampuan pemasaran agar UKM ini kian terus meningkat. Dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat pasar dalam bentuk fisik seperti pasar barang (barang konsumsi). Selain itu, pasar makanan modern seperti makanan impor yaitu Korean food dan takoyaki yang sekarang ini berkembang sangat pesat sehingga pasar tradisional mulai sedikit ditinggalkan, kebanyakan masyarakat memilih makanan impor karena produk memiliki kualitas tinggi, kemasan yang menarik, dan lebih bervariasi, baik itu dari rasa maupun kemasannya. Alasan inilah yang membuat para sebagian orang berpikir untuk mengelola pasar tradisional yang selama ini tidak diperhatikan agar tetap terus berkembang mengikuti zaman dan terus bisa dinikmati oleh masyarakat. Hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan UKM adalah kapabilitas pemasaran, karena merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kemajuan UKM. Pengaruh yang terlihat berdasarkan kapabilitas pemasaran para pelaku UKM, keliru satunya merupakan UKM Pasar Payungi di Metro. Dengan adanya pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran, para pelaku UKM wajib menerapkan taktik dengan baik, supaya konsumen tertarik dengan produk maupun makanannya. Dalam upaya mempertahankan keberadaan pasar tradisional, karena semakin meningkatnya jumlah pasar makanan modern pada makanan impor, banyak hal yang harus dilakukan terutama dalam pengelolaan manajemen, yang menyangkut modal, pelaku bisnis, sarana dan prasarana serta yang paling penting yaitu harus mampu melakukan inovasi, harus berani mengambil risiko, memiliki sifat otonomi, serta bersikap proaktif. Pasar juga harus memperhatikan aspek-aspek seperti jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat bagi para UKM, adanya berbagai macam jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi serta adanya alat tukar.

Perubahan selera dan citra rasa, serta persaingan makanan impor pada generasi muda ini, para pelaku UKM harus dapat meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemahaman terhadap pengaruh inovasi, pengambilan risiko, otonomi, serta sikap proaktif yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Rapata (2014) mengatakan bahwa masalah daya saing UKM membutuhkan perhatian pemerintah dan bisnis, termasuk akademis untuk menyelesaikan. Untuk meningkatkan daya saing industri pada makanan tradisional, tantangan besar harus diatasi, termasuk kemunculan produk kompetitif dari luar dan selera generasi sederhana. Di samping itu, permasalahan internal dari usaha ini antara lain kurangnya inovasi produk Rapata (2014). Kemampuan pemasaran ini untuk memberikan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan dengan membentuk kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pasar. Keberadaan para pelaku UKM ini menjadi faktor kemajuan masyarakat, sehingga para pelaku UKM ini harus dapat terus mengembangkan usahanya agar terus berkembang. Dalam upaya berkembang banyak hal yang sudah dilakukan UKM Pasar Payungi di Metro, salah satu usaha yang dilakukan yaitu melalui inovasi. Ketika UKM mampu menerapkan kegiatan inovasi, pengambilan risiko, otonomi, dan proaktif, mereka akan mampu menyusun kapabilitas pemasaran sehingga bisa digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan. Pemasaran juga tidak terlepas dari produk yang dihasilkan, baik harga, kualitas maupun kemasan produk (Febriyanto : 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, jumlah UKM yang ada di Pasar Payungi Kota Metro sebanyak 60 UKM.

II. KAJIAN TEORI

Inovasi

Inovasi Menurut Birdi, et al (2016) merupakan inovatif mengacu pada kemampuan untuk menciptakan sebuah ide yang *original*, menggunakan hasil kerja sebagai sebuah ide

yang berpotensi dan menerapkan ide-ide baru ke dalam praktek kerja. Inovasi produk menurut Haryanti dan Nursusila (2016) yaitu inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Menurut Amir (2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Adapun menurut Makmur dan Thahier (2015) inovasi adalah suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan *input*, proses, dan *output* serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Kemudian inovasi menurut Nurdin (2016) ialah sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktik atau proses baru (barang atau layanan) atau bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain.

Risiko

Persepsi Risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Fitriani, 2022). Oktavia (2018:31) bahwa wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan, dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Dalam situasi risiko dan ketidakpastian inilah para UKM harus mengambil keputusan yang mengandung potensi kegagalan dan keberhasilan. Keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Dalam pengambilan risiko terdapat hal-hal yang diungkapkan oleh Suryana (2013) bahwa keberanian dalam menanggung risiko sangat tergantung pada: daya tarik setia alternatif, kesiapan mengalami kerugian, kemungkinan relatif untuk sukses dan gagal. Menurut Oktavia (2018:31) menjelaskan bahwa pengusaha lebih cenderung untuk mengambil risiko dalam spesifik domain usaha bisnis mereka di mana mereka lebih ahli dan memiliki beberapa tingkat pengendalian.

Otonomi

Menurut Saban Echdar dan Maryadi (2019) mendefinisikan Otonomi yakni pelaku bisnis harus bisa dan mampu mengambil keputusan yang tepat. Keputusan ini tidak boleh bertentangan dengan etika bisnis atau peraturan yang berlaku. Kata lain pebisnis harus mengambil keputusan sesuai etika bisnis dan peraturan hukumnya. Adapun pengertian lain dari otonomi yaitu sikap dan kemampuan seorang individu dalam mengambil keputusan dan tindakan yang benar. Dengan kata lain, pelaku bisnis harus bisa membuat keputusan yang baik dan benar. Atau mengandung arti, bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya. Kebijakan yang diambil perusahaan harus diarahkan untuk pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran dan kesejahteraan karyawan dan komunitasnya.

Dalam penerapannya, pengusaha harus memiliki prinsip otonomi dengan kesadaran penuh dan kewajiban dalam menjalankan bisnis. Maka dari itu, pengusaha harus memahami bisnis yang dilakukan, situasi yang dihadapi dan aturan yang berlaku. Otonomi harus diterapkan dalam mengambil sebuah keputusan dan tindakan yang sesuai dengan usaha yang dijalankan, dan meninggalkan yang dianggap bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Prinsip ekonomi menjadi prinsip etika bisnis yang sangat berguna untuk mengurangi sebuah risiko yang terjadi di perusahaan. Prinsip ekonomi juga mempertimbangkan kesadaran batin atas keputusan yang dilakukan.

Proaktif

Menurut Yahya, et al (2019) berpendapat bahwa orang proaktif lebih mampu untuk berhasil menyesuaikan karena kecenderungan mereka untuk memilih, membuat, dan mempengaruhi situasi kerja mereka. Menurut Suryani (2020) kepribadian proaktif bahwa sikap yang cenderung memanfaatkan peluang, berani mengambil tindakan dalam

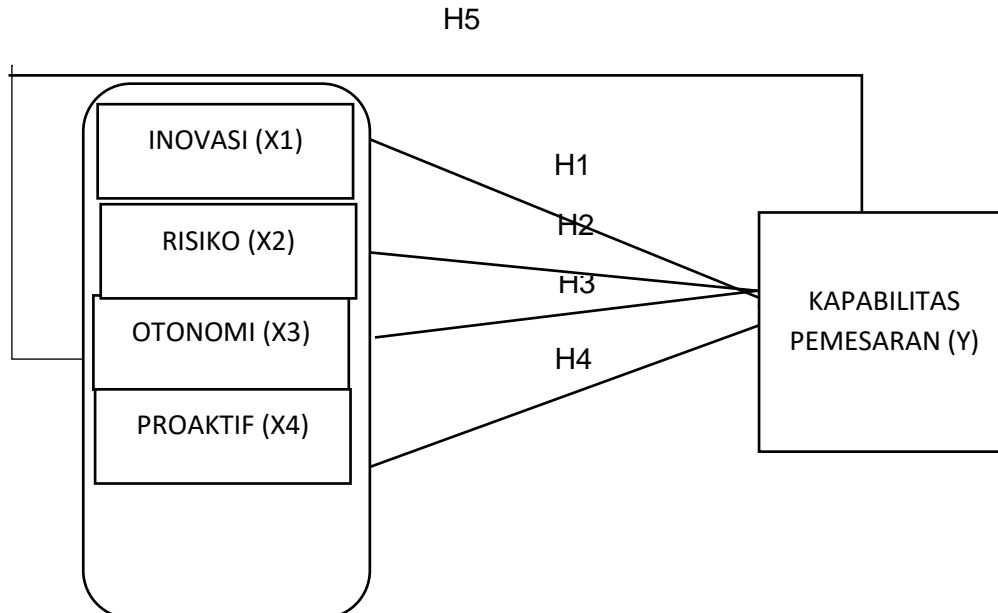
memutuskan sesuatu serta aktif dalam melakukan pekerjaan yang dilakukan. Individu dengan tipe proaktif cenderung memiliki sifat yang *oportunitis*, berinisiatif, berani mengambil tindakan, dan tekun untuk mencapai perubahan yang memiliki nilai menurut Sriwinarsih (2019).

Menurut Kristijanto (2019) mengemukakan bahwa proaktif “sikap percaya diri yang ada dalam individu untuk dapat menyelesaikan permasalahan dengan kekuatan situasional melalui identifikasi peluang untuk mengubah kondisi pada lingkungan tersebut”. Lukito (2020) juga mengemukakan proaktif sebagai individu yang memiliki inisiatif dalam lingkungan dengan mengatasi hambatan, meningkatkan arus keadaan atau menciptakan hal yang baru.

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan pemasaran dalam manajemen informasi pasar, perencanaan pemasaran dan pelaksanaan pemasaran yaitu definisi menurut Acikdilli (2015). Sedangkan, pengertian kapabilitas pemasaran menurut Lovelock dan Lauren (2017) mengatakan bahwa Kapabilitas Pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan rancangan untuk menciptakan sekumpulan perangkat, sumber daya dan keterampilan. kemampuan pemasaran digunakan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan dengan membentuk kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pasar. Kapabilitas pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan keterampilan karyawan yang ada di dalamnya terdapat kemampuan mengambil keputusan dengan berinovasi, mengambil risiko, otonomi, dan sikap proaktif terhadap perubahan sehingga dapat menentukan perusahaan. Kapabilitas yang tepat akan mampu mengantisipasi perubahan pasar dan mengamati lingkungan.

Kerangka Pemikiran



H1: Inovasi berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H2: Pengambilan risiko berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H3: Otonomi berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H4: Proaktif berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H5: Inovasi, Risiko, Otonomi, dan Proaktif bersama-sama berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuisioner. Objek penelitian adalah UKM Payungi di Metro.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu UKM Payungi di Metro dan untuk jumlah populasi ini adalah berjumlah 60 responden. Dalam penelitian ini dapat diambil sampelnya sebanyak 60 UKM, karena subjeknya kurang dari 100. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel dalam penelitian ini sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus (sampel jenuh).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Moment*. Pertanyaan kuisioner yang dinyatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui $N=60$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,254$. Setiap item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > 0,254$.

a. Inovasi

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel inovasi yang dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

b. Risiko

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel inovasi yang dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

c. Otonomi

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel otonomi yang dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan P.1, sehingga pertanyaan nomor P.1 dihilangkan atau tidak dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

d. Proaktif

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel *proaktif* yang dinyatakan valid dan dinyatakan dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

e. Kapabilitas Pemasaran

Maka berdasarkan hasil uji validitas pada tabel kapabilitas pemasaran dinyatakan valid dan dinyatakan dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini hasil uji reabilitas Inovasi memiliki nilai *Chornbach's Alpha* 0.781, variabel Risiko memiliki nilai *Chornbach's Alpha* 0.809, variabel Otonomi memiliki nilai *Chornbach's Alpha* 0.752, variabel Proaktif memiliki nilai *Chornbach's Alpha* 0.745, dan variabel Kapabilitas Pemasaran memiliki nilai *Chornbach's Alpha* 0.836. Maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Chornbach's Alpha* $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2,X3,X4 dan Y reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Dasar pengambil keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a) Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka residual berdistribusi adalah normal.

b) Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka residual berdistribusi data adalah tidak normal.

Tabel 1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,27539178
Most Extreme Differences	Absolute	0,097
	Positive	0,097
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil uji normalitas K-S/ Kolmogorov Smirnov diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Uji *linieritas* yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *linieritas* adalah:

- Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antar variabel X dengan Y adalah linier.
 - Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.
- Berikut ini adalah hasil menggunakan uji linearitas untuk masing-masing variabel X1, X2,X3,X4 terhadap Y.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Inovasi (X1) Terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	692,442	19	36,444	1,917	0,041
		Linearity	263,505	1	263,505	13,859	0,001
		Deviation from Linearity	428,937	18	23,830	1,253	0,269
Within Groups			760,542	40	19,014		
Total			1452,983	59			

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Hasil uji *linieritas* variabel X1 terhadap Y diperoleh nilai Signifikan $0,269 > 0.05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel inovasi dengan variabel kapabilitas pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara

signifikan antara variabel inovasi (X1) terhadap kapabilitas pemasaran (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Risiko (X2) Terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	1003,083	16	62,693	5,992	0,000
		Linearity	526,659	1	526,659	50,336	0,000
		Deviation from Linearity	476,424	15	31,762	3,136	0,139
	Within Groups		449,900	43	10,463		
	Total		1452,983	59			

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Hasil uji *linieritas* variabel X2 terhadap Y diperoleh nilai Signifikan 0,139 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel risiko dengan variabel kapabilitas pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel risiko (X2) terhadap kapabilitas pemasaran (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Otonomi (X3) Terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	815,940	17	47,996	3,164	0,001
		Linearity	510,278	1	510,278	33,642	0,000
		Deviation from Linearity	305,662	16	19,104	1,260	0,267
	Within Groups		637,044	42	15,168		
	Total		1452,983	59			

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023.

Hasil uji *linieritas* variabel X3 terhadap Y diperoleh nilai Signifikan 0,267 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel risiko dengan variabel kapabilitas pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel otonomi (X3) terhadap kapabilitas pemasaran (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Proaktif (X4) Terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	816,935	17	48,055	3,173	0,001
		Linearity	539,944	1	539,944	35,654	0,000
		Deviation from Linearity	276,991	16	17,312	1,143	0,350
	Within Groups		636,049	42	15,144		
	Total		1452,983	57			

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023.

Hasil uji *linieritas* variabel X4 terhadap Y diperoleh nilai Signifikan 0,350 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel proaktif dengan variabel kapabilitas pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel proaktif (X4) terhadap kapabilitas pemasaran (Y).

5. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varian yang homogen. Adapun hasil uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil variabel x1,x2,x3 dan x4	Based on Mean	0,316	3	236	0,813
	Based on Median	0,366	3	236	0,778
	Based on Median and with adjusted df	0,366	3	235,121	0,778
	Based on trimmed mean	0,355	3	236	0,786

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil uji homogenitas X1, X2, X3 dan X4 menunjukkan nilai sig. 0,813, maka berarti skor pada variabel inovasi (X1), risiko (X2), otonomi (X3), dan proaktif (X4) terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y) terdapat varian yang homogen, karena sig > 0.05.

6. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Inovasi, Risiko, Otonomi dan Proaktif terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Payungi di Metro seperti tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,026	12,318		,733	,467
	Inovasi	,097	,142	,089	2,684	,005
	Risiko	,215	,174	,205	1,733	,003
	Otonomi	,215	,182	,183	3,182	,001
	Proaktif	,378	,161	,329	2,356	,002

a. Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25,2023

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (β) = 9,026 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif adalah 0, maka nilai variabel kapabilitas pemasaran sebesar 9,026 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien inovasi = 0,97 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran artinya ada pengaruh inovasi dengan kapabilitas pemasaran. Apabila inovasi ditingkatkan maka kapabilitas pemasaran akan meningkat.
- 3) Koefisien risiko = 0,215 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran artinya ada pengaruh risiko dengan kapabilitas pemasaran. Apabila pengambilan risiko ditingkatkan maka akan meningkat kapabilitas pemasaran.
- 4) Koefisien otonomi = 0,215 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel otonomi berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran artinya ada pengaruh otonomi dengan kapabilitas pemasaran. Apabila pengambilan otonomi ditingkatkan maka akan meningkat kapabilitas pemasaran.
- 5) Koefisien proaktif = 0,378 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel proaktif berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran artinya ada pengaruh proaktif dengan kapabilitas pemasaran. Apabila pengambilan proaktif ditingkatkan maka akan meningkat kapabilitas pemasaran.

2. Uji t

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ atau $58-2-1 = 55$ dengan taraf tingkat signifikan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,673 . berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

- 1) Berdasarkan hasil dari tabel 27. Diketahui bahwa variabel inovasi mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,684 > t_{tabel}$ yaitu $1,673$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran.
- 2) Berdasarkan hasil dari tabel 27. Diketahui variabel risiko mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $1,733 > t_{tabel}$ yaitu $1,673$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran.
- 3) Berdasarkan hasil dari tabel 27. Diketahui variabel otonomi mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,182 > t_{tabel}$ yaitu $1,673$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel otonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran.
- 4) Berdasarkan tabel 27. Diketahui variabel proaktif mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,356 > t_{tabel}$ yaitu $1,673$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran.

3. Uji f

Uji F adalah uji untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,168	4	170,792	12,202	,000 ^b
	Residual	769,816	55	13,997		
	Total	1452,983	58			
a. Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Proaktif, Inovasi, Otonomi, Risiko						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $12,202 > 2.54$ dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) f_{tabel} . Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel inovasi (X_1), Risiko (X_2), Otonomi (X_3), dan Proaktif (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Kapabilitas Pemasaran (Y). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan dalam penelitian digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinan berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinan mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinan mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Hasil koefisien determinan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 9. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,432	3,741
a. Predictors: (Constant), Proaktif, Inovasi, Otonomi, Risiko				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25,2023

Berdasarkan nilai *R-square* adalah 0,470 (47%). tersebut membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 47% . sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

B. Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Karena hal dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis statistik maka diperoleh variabel inovasi mendapatkan nilai *thitung* sebesar 2,684 > *t tabel* yaitu 1,673 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lha Haryani Hatta (2014). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Haryani adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

2. Pengaruh Risiko terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Karena hal dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis statistik maka diperoleh variabel risiko mendapatkan nilai *t hitung* sebesar 1,733 > *t tabel* yaitu 1,673 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lutfiyah Andika Putri (2019). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa risiko berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Lutfiyah adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

3. Pengaruh Otonomi Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa otonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Karena hal dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis statistik maka diperoleh variabel otonomi mendapatkan nilai *t_{hitung}* sebesar 3,182 > *t_{tabel}* yaitu 1,673 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel otonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kapabilitas pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lha Haryani Hatta (2014). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa otonomi berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Haryani adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

4. Pengaruh Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa proaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Karena hal dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis statistik maka diperoleh variabel proaktif mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,356 $> t_{tabel}$ yaitu 1,673 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lha Haryani Hatta (2014). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa otonomi tidak berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan Haryani adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

5. Pengaruh Inovasi, Risiko, Otonomi, dan Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien variabel inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif terhadap kapabilitas pemasaran $F_{hitung} = 12,202$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,54$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, karena dalam penelitian sebelumnya tidak di temukan bahwa inovasi, risiko, otonomi, dan proaktif memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kapabilitas pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi dan Proaktif terhadap Kapabilitas UKM Payungi di Metro, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (Y) pada UKM Payungi di Metro.
2. Variabel risiko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (Y) pada UKM Payungi di Metro.
3. Variabel otonomi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (Y) pada UKM Payungi di Metro.
4. Variabel proaktif (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (Y) pada UKM Payungi di Metro.
5. Berdasarkan hasil uji simultan disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari inovasi (X1), risiko (X2), otonomi (X3) dan proaktif (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran (Y) pada UKM Payungi Metro.

B. Saran

1. Payungi lebih meningkatkan dan memaksimalkan inovasi citra rasa dalam makanan dan minuman yang dijual agar semakin meningkatkan kapabilitas pemasaran, Payungi juga harus lebih berani menghadapi risiko-risiko yang ada baik dari pelanggan ataupun dari diri sendiri demi meningkatkan kapabilitas pemasaran, kemudian pada otonomi yang dilakukan harus dapat dimaksimalkan dan ditingkatkan yaitu bertanggung jawab jika ada kesalahan pada produk atau rasa yang dijual, kemudian pada proaktif Payungi harus meningkatkan hati yang bisa menerima kritik dan saran dari konsumen agar memperbaiki jika ada kesalahan dan hal tersebut dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini guna memberi dampak positif bagi pasar atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rapata. 2014. Permasalahan UMKM. (Jakarta : Alfabeta).
- Birdi, Leach, & Magadley. 2016. *The relationship of individual capabilities and environmental support with different facets of designers, innovative behavior*, journal product Innovative Manajement. 33(1).
- Haryanti dan Nursusila. 2016. Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo). Jurnal AKTUAL 2(1), h. 1-58.
- Amir, Z. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. Jurnal Manajemen, 1(8), h. 1-12.
- Fitriani. dan Elmira. 2022. Pengaruh Risiko Pembelian Dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2020. Jurnal Manajemen 16(2), h. 341-350.
- Febriyanto, F., Fuadi, S., & Hernanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 3(3), 575-586.
- Oktavia, G. 2018. Pengaruh Percaya Diri dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kota Semarang.
- Suryani. 2020. Pengaruh Kepribadian Proaktif Terhadap Kinerja Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Kerja Pada Guru di SMA 10 Fajar Harapan Banda Aceh. 5(1), h. 152–166.
- Yahya, (2019). *Career Asaptability Among Undergraduate Students: Do Self - Esteem and proactive Personalities Play a Role? Proceedings of the second international Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017*. 1(1) , h. 61- 72.
- Sriwinarsih, A. 2019. Pengaruh Kepribadian Proaktif Terhadap Kesuksesan Karir Dengan *Political Influence Behavior* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pegawai Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Wonogiri). Jurnal Manajemen, 24(4), h. 233-244.
- Kristijanto, (2019). pengaruh lingkungan keluarga, efikasi diri, dan motivasi terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa universitas kristen petra Surabaya. 7(2), h. 1-2.
- Lukito, C. D. R. 2020. Determinasi kepribadian proaktif terhadap kesuksesan karir melalui leader member *exchange*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), h. 265–275.
- Lovelock dan Lagat. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan-2. Penerbit: PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Acikdilli, 2015. *Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), h. 526-541.
- Hatta, L.H. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi, Dan Reak Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah JABODETABEK. Jurnal 12(1), h. 1-12.