

ANALISIS PENGARUH INOVASI, PENGAMBILAN RESIKO, OTONOMI, DAN REAKSI PROAKTIF TERHADAP KAPABILITAS PEMASARAN UKM KULINER DAERAH DI JABODETABEK

Iha Haryani Hatta

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila,
Jl. Raya Lenteng Agung, Srengseh Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Email: iha.haryani@yahoo.com

Abstrak: Usaha makanan dan minuman tradisional untuk meningkatkan daya saingnya menghadapi tantangan antara lain banyaknya muncul produk pesaing dari luar, dan perubahan selera makan generasi muda. UKM kuliner daerah harus dapat berusaha meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemahaman terhadap inovasi, berani beresiko, otonomi dan proaktif yang nantinya dapat berpengaruh terhadap peningkatan Kapabilitas Pemasaran. Orientasi Kewirausahaan yang terdiri dari inovasi, berani beresiko, otonomi dan proaktif sedangkan Kapabilitas Pemasaran yang diamati oleh penelitian ini melalui tujuh dimensi, yaitu kapabilitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian terhadap 200 UKM kuliner daerah di Jabodetabek yang diambil secara acak sederhana menemukan bahwa inovasi, berani beresiko, dan otonom memiliki pengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM kuliner daerah di Jabodetabek. Sedangkan Proaktif memiliki pengaruh negatif terhadap kapabilitas pemasaran. Kapabilitas Pemasaran lebih digambarkan oleh kapabilitas promosi, kapabilitas orang, kapabilitas proses, dan kapabilitas tempat.

Kata kunci: Orientasi kewirausahaan, inovasi, resiko, otonomi, proaktif, kapabilitas pemasaran, kuliner daerah.

Abstract: Indonesian traditional culinary businesses must face a competitive environment due to the influx of imported food products and the change of culinary taste of the younger generation. Therefore, it is necessary for small scale culinary businesses to enhance their capacity to be able to compete in the business by taking autonomous, proactive, innovative and risk-taking steps that leads to better Marketing Capability. In this research Entrepreneurship Orientation is observed through seven dimensions namely: product capability, price, place, promotion, people, process and physical evidence. This research involved 200 culinary SMEs in the area of Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) that were randomly selected as respondents and this research concluded that there is a positive effect from autonomous, innovative and risk-taking efforts towards the Marketing Capability. Meanwhile proactive effort has a negative effect towards the Marketing Capability of the Culinary SMEs in Jabodetabek. The Marketing Capability is indicated by the promotion capability, human resources capability, process capability, and the capability of the chosen place or venue for the culinary business.

Keywords: Entrepreneurship orientation, innovation, risk, autonomy, pro-active, marketing capability, traditional culinary.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sektor ekonomi yang penting bagi negara, dan merupakan sumber munculnya inovasi. 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 (Darmanto, Runing, Harsono, Haryono 2014). Dengan tujuan mendapat peluang usaha di lingkungan yang dinamis dan terbuka, Usaha Kecil Menengah (UKM) dituntut untuk memiliki Entrepreneurial Orientation (EO) (Sugiarto, E.C. 2013).

Bisnis restoran kuliner daerah semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang menunjukkan trend

positif, dan gaya hidup yang senang makan diluar rumah (Rapatata 2014). Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan sehingga pertumbuhan restoran dari tahun ke tahun akan semakin meningkat. Disamping itu, usaha restoran memiliki peran yang sangat potensial dan secara nyata menunjang pembangunan di sektor ekonomi, karena menyerap tenaga kerja.

Restoran biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkan seperti restoran khas daerah. Restoran khas daerah menawarkan menu makanan utama dari daerah tertentu. Selain itu, desain rumah makan tradisional juga disesuaikan dengan ciri khas dan kebudayaan suatu daerah tertentu (F. Rubiah 2009). Restoran Padang menawarkan masakan rendang, balado. Restoran Jawa menawarkan masakan gudeg, rawon. Restoran Sunda menawarkan masakan pepes-pepesan. Restoran Betawi menawarkan masak-

an semur tahu, jengkol, ketoprak. Restoran Menado menawarkan masakan rica-rica. Restoran khas daerah dapat menumbuhkan kerinduan suasana daerah bagi konsumen (Endah Murwani 2009).

Persoalan daya saing restoran makanan dan minuman tradisional perlu mendapat perhatian dari pemerintah, masyarakat bisnis, termasuk kalangan akademisi untuk memecahkannya. Usaha makanan dan minuman tradisional untuk meningkatkan daya saingnya, memiliki tantangan besar antara lain munculnya produk pesaing dari luar (Rapatata 2014) dan perubahan selera generasi muda (Malahayati dan Hendry 2014). Disamping itu, permasalahan internal dari usaha ini antara lain kurangnya inovasi produk (Rapatata 2014) dan ketrampilan karyawan serta modal yang kurang, meskipun peluang dari usaha restoran khas daerah dapat memberikan/melayani makanan sehari-hari/keluarga dan pendukung atau kekuatan dari usaha ini adalah segmen pasar yang jelas, kemudahan mendapat bahan baku dan jenis makanan yang sudah dikenal masyarakat (Agus Pramono 2014).

Restoran khas daerah dapat meningkatkan kemampuan persaingan melalui pemahaman terhadap Orientasi Kewirausahaan. Kemampuan mengambil keputusan dengan berani beresiko, kreatifitas, inovasi, dan proaktif terhadap perubahan sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi. Namun untuk mencapai keberhasilan, organisasi perusahaan perlu menumbuhkan Kapabilitas Pemasaran yang tepat yang mampu mengantisipasi perubahan pasar dan mengamati lingkungan.

Kapabilitas Pemasaran merupakan sekumpulan ketrampilan atau skills dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan untuk mengkoordinasikan aktivitas pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan, memiliki tujuh dimensi yaitu 4P, yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion* ditambah 3P, yaitu: *People, Process, Physic*, (Lovelock dan Lauren 2012).

TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Orientasi Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausaha yang sukses, tidak cukup hanya memiliki bakat tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuninya. Seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan pengaruh yang lebih cepat dari pesaing.

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan Kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki perbedaan. Orientasi wirausaha di definisi-

kan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* (Lumpkin dan Dess 2005) yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk/ jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Orientasi Kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita 2006). Orientasi Kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Menurut Porter (2008) mendefinisikan Orientasi Kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi Kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek Kewirausahaan yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi (Lumpkin & Dess 2005).

1. Inovatif adalah kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal baru atau proses teknologi.
2. Berani Beresiko adalah kemampuan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun peluang tersebut mengandung risiko dan hasilnya tidak pasti.
3. Otonomi adalah keleluasaan atau kebebasan individu dalam berfikir dan bertindak kreatif dalam mengatasi berbagai persoalan atau dalam mengoptimalkan peluang baru yang menarik di pasar.
4. Proaktif adalah cara pandang kedepan atau pengambilan keputusan secara inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru serta berpartisipasi dalam pasar yang muncul.

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran meliputi kemampuan perusahaan untuk menghadapi permasalahan pemasaran dan kinerja (Zaman *et al.* 2012). Kapabilitas Pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan ketrampilan karyawan (O'Shannassy 2008; Vijande *et al.* 2007).

1. Kapabilitas Produk (jasa) berkaitan dengan menawarkan produk/jasa tetapi juga dilengkapi dengan manfaat dan nilai dari jasa tersebut.
2. Kapabilitas Harga berkaitan dengan perusahaan untuk menjalankan strategi penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan

- penjualan, gengsi atau prestisi, pengembalian utang investasi (ROI).
3. Kapabilitas Tempat berkaitan dengan tempat untuk memberikan jasa kepada konsumen.
 4. Kapabilitas Promosi berkaitan dengan kegiatan untuk mengidentifikasi konsumen, mencapai tujuan promosi, mengembangkan pesan yang disampaikan dan memilih bauran komunikasi.
 5. Kapabilitas Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
 6. Kapabilitas Proses berkaitan dengan kegiatan pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal system penyampaian jasa.
 7. Kapabilitas Bukti Fisik berkaitan dengan kegiatan untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Hubungan Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Persaingan dunia usaha yang ketat, menuntut organisasi perusahaan untuk lebih menunjukkan kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas dalam menghadapi pesaing dan mendekati pelanggan. Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasar harus mengambil resiko untuk membawa kewirausahaan ketingkat yang lebih tinggi. Gejala menimbulkan rasa takut, ketidakpastian, dan keraguan, baik untuk pembeli maupun penjual. Namun gejala usaha juga memaksa perusahaan untuk membuat keputusan dengan lebih cepat dan mengenalkan berbagai macam produk baru serta mencari peluang pasar. Upaya pemasaran harus menjadi lebih unik (Deshpande 1999), sehingga perusahaan mendapat keuntungan jika terlibat dalam upaya pemasaran yang lebih oportunistik, proaktif, berani mengambil resiko, inovatif, fokus pada pelanggan, dan memberi nilai tambah (Morris *et al.* 2002). Entrepreneurial Orientation (EO) dapat mempengaruhi kemampuan pemasaran perusahaan yang inovatif dengan cara yang positif (Weerawardena 2003). EO atau orientasi kewirausahaan yang diuraikan dalam dimensi-dimensi, inovasi, berani beresiko, otonomi, dan proaktif memiliki peran terhadap kapabilitas pemasaran perusahaan.

Kapabilitas pemasaran diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan untuk memenuhi kebutuhan kompetitif. Perusahaan mendapat keuntungan dengan terlibat dalam upaya

pemasaran yang lebih oportunistik, proaktif, berani mengambil resiko, inovatif, fokus pada pelanggan, dan memberi nilai tambah (Morris *et al.* 2002). Upaya pemasaran yang proaktif bukan sekedar memastikan ketersediaan barang terpenuhi, tetapi juga tentang bagaimana menemukan cara mensuplai barang secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa EO (inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil resiko, dan otonomi) mendorong pencapaian kapabilitas pemasaran yang diinginkan (promosi, sales frece quality, distribusi, anggaran promosi, diferensiasi produk, riset pemasaran, pengenalan produk baru, dan sistem pelayanan pelanggan) pada UKM.

Hipotesa Penelitian

Berdasarkan berbagai uraian sebelumnya, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian adalah:

H1: Inovasi berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H2: Berani beresiko berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran

H3: Otonomi berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H4: Proaktif berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Populasi adalah seluruh restoran khas daerah yang berada di daerah Jabodetabek, sedangkan jumlah sampel yang terpilih adalah 200 restoran, yang masing-masing diwakili oleh responden pemilik atau pekerja senior di restoran tersebut. Instrumen pengukuran digunakan kuesioner dengan skala Likert dengan 5 (lima) skor penilaian yaitu 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Model yang digunakan dalam penelitian adalah model kausalitas atau hubungan sebab akibat, dalam bentuk persamaan SEM (*Structural Equation Modelling*). Pengolahan data dalam menemukan persamaan SEM, menggunakan paket program Lisrel versi 8.5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden penelitian dilakukan terhadap 200 restoran khas daerah di Jabodetabek. Pemilihan responden secara simple random. Responden ke-

banyakan berlokasi di Jakarta (82%), sisanya berlokasi di Depok, Tangerang, Bogor, dan Bekasi. Kuesioner diisi oleh pemilik (25%) dan manajer restoran (75%). Kebanyakan responden adalah restoran khas Jawa (49%), Sunda (15,5%), Padang (12,5%), Betawi 6%), lainnya (17%).

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan Reliabilitas Instrumen didasarkan pada standar angka statistik Corrected Item Total Correlation lebih besar dari 0,36 dan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut ini data tentang variabel penelitian, jumlah indikator, koefisien Corrected Item Total Correlation minimum dan maksimum, serta koefisien Cronbach's Alpha. Informasi ini diperoleh dari 200 data responden. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari data pada Tabel 1 dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel sebagai instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari alat ukur ini valid dan reliabel.

Tabel 1. Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel laten	Indikator	Corrected Item Total Correlation		Cronbach's Alpha
		Min	Maks	
Inovasi	4	0.42	0.47	0.65
Berani Beresiko	4	0.42	0.56	0.70
Otonomi	4	0.45	0.64	0.77
Proaktif	4	0.41	0.59	0.74
Kapabilitas Pemasaran	7	0.36	0.58	0.74

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengelola restoran khas daerah telah berinovasi untuk menggarap segmen penting dalam pasar. Penilaian positif tentang semua indikator inovasi diperoleh dari $\geq 66\%$ responden. Di nilai penting oleh pengelola dimulai dari beroperasi dengan cara terbaik memenuhi permintaan konsumen, meningkatkan ketrampilan karyawan, mengembangkan teknologi informasi, dan menciptakan variasi menu. Selain itu berani mengelola resiko dalam menjalankan kegiatan-kegiatan restoran. Penilaian positif tentang semua indikator berani beresiko diperoleh dari $\geq 62\%$ responden. Responden menilai penting, dimulai dari investasi ruangan yang memadai, memahami pemasok yang terbaik, menambah peralatan, dan menggunakan koki terbaik.

Pengelola restoran khas daerah juga telah memanfaatkan otonomi yang dimilikinya dalam menjalankan restoran. Ada $\geq 64\%$ responden yang menilai positif tentang kegiatan otonomi dalam menjalankan usaha tersebut. Dinilai penting oleh responden dimulai dari kegiatan melihat peluang pasar, menangani keluhan konsumen, memahami keinginan konsumen, dan memenuhi permintaan khusus konsumen. Selain itu telah proaktif melakukan langkah-langkah untuk mengembangkan restoran. Ada 78% responden yang menilai positif terhadap kegiatan proaktif dalam menjalankan usaha tersebut. Dinilai penting oleh responden dimulai dari berinisiatif menciptakan kualitas layanan, selalu memperhatikan restoran pendatang baru, selalu mengetahui kebutuhan konsumen, dan mengembangkan cara evaluasi pelayanan.

Tingkat pencapaian Kapabilitas Pemasaran restoran adalah baik. Ada 66% responden menilai positif terhadap semua indikator variabel ini. Dinilai penting oleh responden dimulai dari Kapabilitas Promosi, Orang, Proses, Tempat, Bukti Fisik, Harga, dan Produk.

Analisis Model

a. Model Pengukuran (*Measurement Model*). Untuk menguji persamaan pengukuran digunakan kriteria, jika faktor loading berada diatas 0,5 atau koefisien determinasi $R^2 > 0.36$ (Cronbach, 1970) dan Azwar (2012), maka instrumen pengukuran dapat dikatakan bermakna/valid. Jika tidak memenuhi maka instrumen dikatakan tidak valid secara konstruk, sehingga dapat dieliminasi. Selanjutnya dievaluasi reliabilitas model pengukuran dengan menggunakan rumus CR dan VE untuk variabel latennya. Variabel penelitian dikatakan reliabel bila nilai CR > 0.70 , VE $> 0,5$.

(1) Orientasi Kewirausahaan

Ada 4 dimensi dengan 16 indikator. Dimensi Inovasi, Resiko, Otonomi dan Proaktif yang masing-masing dibangun oleh 4 indikator. Enambelas indikator tersebut validasikarena semua faktor loading $> 0,5$.

Selanjutnya dilakukan analisis reliabilitas diketahui bahwa CR = 0,98 dan VE = 0,73. Variabel Orientasi Kewirausahaan dikatakan reliabel.

(2) Kapabilitas Pemasaran

Ada 7 dimensi dengan 7 indikator.

Dimensi Kapabilitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Proses yang masing-masing dibangun oleh 1 indikator. Tujuh indi-

kator tersebut valid karena semua faktor loadingnya $\geq 0,5$.

Selanjutnya dilakukan analisis reliabilitas diketahui bahwa CR = 0,93 dan VE = 0,65. Variabel Kapabilitas Pemasaran dikatakan reliabel.

- b. Model Struktural hanya menampilkan variabel-variabel laten serta koefisien-koefisien yang menunjukkan besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang dijabarkan pada persamaan dan model struktural di bawah ini.

$$KAPMSR = 0,39 \text{ INOVASI} + 0,53 \text{ RESIKO} + 0,40 \text{ OTONOMI} - 0,46 \text{ PROAKTIF}$$

Variabel Orientasi Kewirausahaan dapat menjelaskan variabel Kapabilitas Pemasaran (R^2) sebesar 0,60 atau 60%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dapat menjelaskan variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar 40%.

- c. Model Hybrid

Berdasarkan hasil persamaan pengukuran dan struktural diatas maka dibuat model penelitian secara keseluruhan (*hybrid*) yang dapat dilihat pada gambar 1 dan penjelasan dibawah ini :

- (1) Error dari variabel eksogen (Orientasi Kewirausahaan) dan variabel endogen (Kapabilitas Pemasaran) masing-masing sebagai berikut:

- Error dari dimensi Inovasi yaitu $\delta_{11} = 0,18$, $\delta_{12} = 0,16$, $\delta_{13} = 0,26$ dan $\delta_{14} = 0,40$
- Error dari dimensi Berani Mengambil Resiko yaitu $\delta_{21} = 0,14$, $\delta_{22} = 0,15$, $\delta_{23} = 0,27$ dan $\delta_{24} = 0,68$
- Error dari variabel Otonomi yaitu $\delta_{31} = 0,26$, $\delta_{32} = 0,25$, $\delta_{33} = 0,28$ dan $\delta_{34} = 0,27$
- Error dari dimensi Proaktif yaitu $\delta_{41} = 0,41$, $\delta_{42} = 0,40$, $\delta_{43} = 0,31$ dan $\delta_{44} = 0,29$
- Error dari variabel Kapabilitas Pemasaran adalah dimensi Kapabilitas Produk yaitu $\epsilon_{11} = 0,69$, dimensi Kapabilitas Harga yaitu $\epsilon_{12} = 0,61$, dimensi Kapabilitas Tempat yaitu $\epsilon_{13} = 0,25$, dimensi kapabilitas Promosi yaitu $\epsilon_{14} = 0,15$, dimensi Kapabilitas orang yaitu $\epsilon_{15} = 0,19$, dimensi Kapabilitas Proses yaitu $\epsilon_{16} = 0,23$ dan dimensi Kapabilitas Bukti Fisik yaitu $\epsilon_{17} = 0,57$.

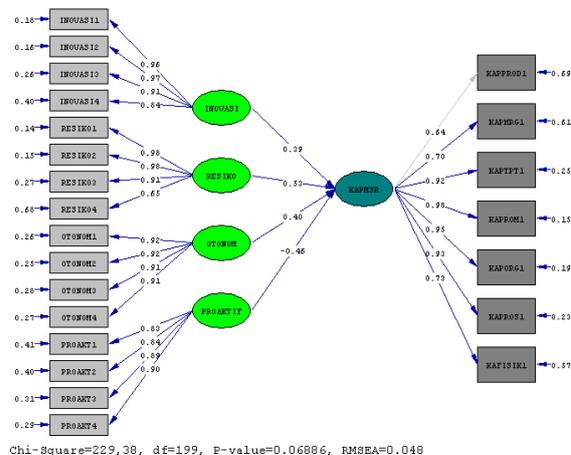
- (2) Nilai Koefisien Jalur (Loading Factor) antara variabel laten/dimensi ke indikator masing-masing:

- Loading Factor dimensi Inovasi sebesar $\lambda_{x_{11}} = 0,96$, $\lambda_{x_{12}} = 0,97$, $\lambda_{x_{13}} = 0,91$, dan $\lambda_{x_{14}} = 0,84$
- Loading Factor dimensi Berani Mengambil Resiko sebesar $\lambda_{x_{21}} = 0,98$, $\lambda_{x_{22}} = 0,98$, $\lambda_{x_{23}} = 0,91$, dan $\lambda_{x_{24}} = 0,65$.

- Loading Factor dimensi Otonomi sebesar $\lambda_{x_{31}} = 0,92$, $\lambda_{x_{32}} = 0,92$, $\lambda_{x_{33}} = 0,91$, dan $\lambda_{x_{34}} = 0,91$.
- Loading Factor dimensi Proaktif sebesar $\lambda_{x_{41}} = 0,83$, $\lambda_{x_{42}} = 0,84$, $\lambda_{x_{43}} = 0,89$, dan $\lambda_{x_{44}} = 0,90$.
- Loading factor variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar $\lambda_{y_1} = 0,64$, $\lambda_{y_2} = 0,70$, $\lambda_{y_3} = 0,93$, $\lambda_{y_4} = 0,98$, $\lambda_{y_5} = 0,95$, $\lambda_{y_6} = 0,93$, $\lambda_{y_7} = 0,73$.

- (3) Besar pengaruh antar variabel sebagai berikut:

- Besar pengaruh dimensi Inovasi terhadap variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar $\gamma_1 = 0,39$.
- Besar pengaruh variabel Berani Mengambil Resiko terhadap variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar $\gamma_2 = 0,53$.
- Besar pengaruh variabel Otonomi terhadap variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar $\gamma_3 = 0,40$.
- Besar pengaruh variabel Proaktif terhadap variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar $\gamma_4 = -0,46$.



Gambar 1. Model Hybrid

Analisa GOF

Berdasarkan analisa GOF dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa melalui Pvalue X^2 , RMSEA, NNFI, CFI, IFI menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hubungan pengaruh antar variabel dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan. Signifikansi besar pengaruh tergantung

Tabel 2. Goodness of Fit Index (GOF) Model

GOF	Nilai	Nilai Standar	Kesimpulan
Pvalue X^2	0.069	$P \text{ Value } X^2 \geq 0.05$	Baik
RMSEA	0.048	$RMSEA \leq 0.08$	Good Fit
NFI	0.86	$NFI \geq 0.90$	Marginal Fit
NNFI	0.95	$NNFI \geq 0.90$	Good Fit
CFI	0.96	$CFI \geq 0.90$	Good Fit
IFI	0.96	$IFI \geq 0.90$	Good Fit
RFI	0.82	$RFI \geq 0.09$	Marginal Fit
Standar RMR	0.12	$\text{Standar RMR} < 0.05$	Marginal Fit
GFI	0.77	$GFI \geq 0.90$	Marginal Fit
AGFI	0.68	$AGFI \geq 0.90$	Marginal Fit

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Pernyataan Hipotesis	t_{hit}	Kesimpulan
1	H1 : Inovasi berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran	3.28	Diterima
2	H2 : Berani beresiko berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran	3.85	Diterima
3	H3 : Otonom berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran	2.57	Diterima
4	H4 : Proaktif berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran	-2.55	Ditolak

dari nilai distribusi t-nya. Bila nilai distribusinya t-hitung lebih besar dari t-tabel untuk $\alpha=5\%$ sebesar 1,96, maka pengaruh variabel tersebut yang dihipotesiskan dalam penelitian ini secara statistik, hipotesis di terima, begitu pula sebaliknya. Gambar model dengan t-hitung untuk pengujian hipotesis, di jabarkan pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan yang dicerminkan oleh Inovasi, Berani beresiko, dan Otonom memiliki pengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM makanan khas daerah di jabodetabek, sedangkan Proaktif memiliki pengaruh negatif terhadap Kapabilitas Pemasaran.

PEMBAHASAN

Tingkat pemahaman Orientasi Kewirausahaan bagi pengelola restoran di Jabodetabek adalah tinggi. Hal utama yang dilakukan oleh responden adalah selalu menciptakan variasi menu baru untuk mendapat pelanggan (inovasi), melakukan investasi ruangan yang memadai (berani beresiko), memiliki cara untuk menangani keluhan konsumen secara terpadu (otonom), dan selalu memperhatikan restoran pendatang baru (proaktif).

Kapabilitas Pemasaran lebih digambarkan oleh kapabilitas promosi, kapabilitas orang, kapabilitas proses dan kapabilitas tempat. Pencapaian Kapabilitas Pemasaran lebih didukung oleh kegiatan mengiklankan diri pada beberapa media, sikap karyawan yang ramah, sopan dan sigap dalam melayani konsumen

penyajian masakan yang cepat dan lokasi restoran yang strategis.

Pencapaian Kapabilitas Pemasaran dipengaruhi oleh kegiatan inovasi, berani beresiko dan otonomi. Namun pencapaian kapabilitas pemasaran tidak dipengaruhi oleh tindakan proaktif. Apabila pelaku bisnis restoran melakukan tindakan proaktif dengan tidak memperhatikan pasar yang dimiliki, maka seringkali mengalami kegagalan pasar yang mengakibatkan hubungan negatif antara tindakan proaktif dengan Kapabilitas Pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka simpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Inovasi pelaku bisnis restoran khas daerah di Jabodetabek mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian Kapabilitas Pemasaran.
2. Berani mengambil resiko pelaku bisnis restoran khas daerah di Jabodetabek mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian Kapabilitas Pemasaran.
3. Otonomi pelaku bisnis restoran khas daerah di Jabodetabek mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian Kapabilitas Pemasaran.
4. Proaktif pelaku bisnis restoran khas daerah di Jabodetabek belum mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian Kapabilitas Pemasaran.

Saran

Berdasarkan uraian dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka kami memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengelola restoran tetap perlu mengembangkan kegiatan-kegiatan inovatif melalui ide-ide baru, tindakan berani mengambil resiko, dan percaya diri sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar bahkan mendukung pencapaian Kapabilitas Pemasaran yang diinginkan.
2. Pengelola restoran harus memperhatikan Kapabilitas Pemasaran terutama kegiatan mengiklankan dengan beberapa media dan lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, proses yang dan bersih..
3. Model dalam penelitian ini perlu diuji konsistensinya melalui penerapan pada objek Usaha Kecil Menengah (UKM) lainnya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Pramono (2014), *Lezatnya Bisnis Kuliner*. Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta
- Soehadi, A.W., Suhartanto, V. E., Winarto & Kusmulyono, M.S. (2011). *Entrepreneurship Education*. Cetakan ke-1, Penerbit: Prasetya Mulya Publishing Jakarta.
- Kustituantanto, B., & Badrudin, R. (1995). *Statistika Ekonomi 1*. Cetakan ke-1. Penerbit: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Best R. (2009). *Market Base management, Strategy for Growing Consumer, Value and Profitability*. New Jersey. Pearson Education. Inc.
- Lovelock, C.H., and Wright, L.K. (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Penerbit: PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Deshpande, R. (1999). Forecasting Marketing, *Journal of Marketing*. 63(3). Pp. 164-167.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1, Penerbit: CV Yrama Widya, Bandung.
- Hendro & Chandra (2006). *Be A Smart And Good Entrepreneur*, Cetakan Pertama, Penerbit: CLA Publisng.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2, Cetakan Pertama, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Mullins, J.W. & Walker, Jr., O.C. (2013). *Marketing Management*. Edition 8, McGraw-Hill International.
- Karunakaran, K. (2008). *Marketing Management*. Publisher: Himalaya Publishing House Location: Mumbai, IND.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bambang Sarwiji. Jakarta.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta.
- Donald, F.K. (2009), *Introduction to Entrepreneurship*. Edition Eighth. Penerbit: South-Western Cengage.
- Lovelock, C., & Wright, L.K. (2012), *Manajemen Pemasaran Jasa: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mahajan, C.P. (2008), *Sales and Marketing Management*. Publisher: ABD Publishers Location: Jaipur. IND.
- Malahayati & Ramadhan, H.E. (2014), *99 Peluang Bisnis Buat Anak Muda*. Cetakan ke-7. Penerbit: Penebar Plus. Jakarta.
- Astamoen, M.P. (2005). *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Michael, H.M., Minet, S., & LaForge, R.W. (2002), *Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall Issue.
- O'Shannassy (2008). Sustainable Competitive advantage or Temporary Competitive Advantage Improving Understanding of an Important Strategy Construct, *Journal of Strategy and Management*. 1(2), pp. 168–180.
- Rapatata. (2014). *Top 50 Bisnis Kuliner Unik Super Kreatif*. Cetakan Ke 1 Penerbit: Plus + (Penebar Swadaya Group). Jakarta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-4. Cetakan ke-1. Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suryana (2008), "Kewirausahaan" Cetakan ke-4, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Tambunan, T.T.H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit: Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sitinjak, T.Jr., & Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008). *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Santos, V.L., & Sanzo-Peres, M.J. (2007). *Marketing Capabilities Development in Small and medium Enterprises: Implications for Performance*.
- Khansa, Z., Javaid, N., Arshad, A., & Bibi, S. (2012). Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Peformance, *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), pp. 76–87.