

Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, dan Reaksi Proaktif terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa

Tania Azura Fahant^{1*}, Fauzi Arif Lubis², dan Nurbaiti³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 06 August 25

Final Revision: 26 August 25

Accepted: 27 August 25

Online Publication: 30 September 25

KEYWORDS

Innovation, Risk Taking, Proactive Reaction, Marketing Capabilities, Culinary MSMEs

KATA KUNCI

Inovasi, Pengambilan Risiko, Reaksi Proaktif, Kapabilitas Pemasaran, UMKM Kuliner

CORRESPONDING AUTHOR

taniaazura11@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i4.222

A B S T R A C T

Marketing capabilities are an important factor for the sustainability and growth of MSMEs, especially in the competitive and dynamic culinary sector. Tanjung Morawa District has great potential through 408 culinary MSMEs scattered, but there are still many who experience obstacles in developing effective marketing strategies. This study aims to determine the influence of Innovation, Risk Taking, and Proactive Reaction on the Marketing Capability of Culinary MSMEs in Tanjung Morawa District. The method used is quantitative research with a Partial Least Square (PLS) approach based on Structural Equation Modeling (SEM). The data was obtained through the distribution of questionnaires to 80 MSME actors in Tanjung Morawa District. The results of the study show that Innovation and Proactive Reaction have a positive and significant effect on the Marketing Capabilities of MSMEs. Innovation plays a role through product development and the use of digital media, while proactive reactions encourage MSMEs to be responsive to market changes. On the other hand, Risk Taking has no significant effect, which indicates that MSME actors tend to be cautious in making decisions that contain uncertainty. These findings confirm that to improve marketing capabilities, MSMEs need to strengthen innovation and build a proactive mindset in dealing with market dynamics.

A B S T R A K

Kapabilitas pemasaran merupakan faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM, terutama dalam sektor kuliner yang bersifat kompetitif dan dinamis. Kecamatan Tanjung Morawa memiliki potensi besar melalui 408 UMKM kuliner yang tersebar, namun masih banyak yang mengalami kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, dan Reaksi Proaktif terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 pelaku UMKM di Kecamatan Tanjung Morawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi dan Reaksi Proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM. Inovasi berperan melalui pengembangan produk dan pemanfaatan media digital, sedangkan reaksi proaktif mendorong UMKM untuk responsif terhadap perubahan pasar. Sebaliknya, Pengambilan Risiko tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan yang mengandung ketidakpastian. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran, UMKM perlu memperkuat inovasi dan membangun pola pikir yang proaktif dalam menghadapi dinamika pasar.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang penting bagi negara, dan merupakan sumber munculnya inovasi. UMKM 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 UMKM belum

mendapat perhatian dari pemerintah, terutama di sektor pemasarannya [1].

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa, yang terkenal dengan beragam makanan khasnya, menjadi salah satu kontributor utama dalam pergerakan ekonomi lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM kuliner dituntut

untuk terus berkembang dan meningkatkan kapabilitas pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing.

Di masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah. Daerah Kabupaten Deli Serdang menjadi daerah yang memiliki wirausaha dengan produk unggulan terbaik. Salah satunya yaitu ada di daerah Kecamatan Tanjung Morawa yang berdasarkan data statistik tahun 2025 terdapat 408 UMKM Kuliner yang didasarkan hasil riset data 2025 dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah di Kabupaten Deli Serdang.

Kapabilitas Pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan rancangan untuk menciptakan sekumpulan perangkat, sumber daya dan keterampilan [2]. Kemampuan pemasaran digunakan untuk memberikan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan dengan membentuk kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pasar [2]. Kapabilitas pemasaran terbentuk melalui kemampuan perusahaan dalam berinovasi, mengambil risiko, bersikap proaktif, dan membuat keputusan secara otonom untuk merespons dinamika pasar.

Dalam kenyataannya, UMKM sering menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kurang terampil dalam bidang pemasaran, rendahnya pemanfaatan inovasi karena keterbatasan modal dan teknologi, serta sikap yang cenderung pasif dalam menghadapi perubahan. Selain itu, ketakutan akan risiko juga membuat pelaku UMKM enggan mencoba strategi baru yang sebenarnya dapat meningkatkan daya saing mereka. Kurangnya akses terhadap informasi pasar yang akurat juga membuat strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat sasaran.

Salah satu faktor penyebab kapabilitas pemasaran menjadi masalah yaitu adanya inovasi yang dimana dari salah satu hasil observasi sampel UMKM kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa, Usaha kuliner dari Syafa Dimsum kesulitan dalam melakukan inovasi dikarenakan kurangnya pengetahuan digital, kurangnya mencoba membuat produk baru dan kemasan yang lebih menarik, kurangnya pemahaman pasar yang cukup untuk memasarkan inovasi tersebut secara efektif [3]. Akibatnya inovasi yang seharusnya menjadi nilai tambah justru tidak dikenal oleh pasar karena strategi pemasarannya tidak berkembang, sehingga kapabilitas pemasarannya menjadi rendah.

Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas [4]. Dalam relevansinya bahwa inovasi ini sangat penting terhadap kapabilitas pemasaran, terutama bagi UMKM kuliner. Inovasi mendorong pelaku usaha untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah

ada agar lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen [5]. Selain itu, inovasi dalam metode promosi dan distribusi seperti penggunaan media sosial dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Hal itulah yang dapat membuat UMKM bisa memasarkan usahanya dengan efektif.

Selain adanya inovasi yang mempengaruhi terhadap kapabilitas pemasaran, ada faktor penyebab lainnya yaitu ada pada pengambilan risiko. Risiko sebagai adanya konsekuensi, sebagai dampak adanya ketidakpastian, yang memunculkan dampak yang merugikan pelaku usaha. Sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko. Konsekuensi positif ini dianggap sebagai keuntungan yang diharapkan [6].

Dalam relevansinya, pengambilan risiko ini sangat kuat terhadap kapabilitas pemasaran, terutama bagi UMKM. Kapabilitas pemasaran menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, menjangkau pasar baru, dan memanfaatkan peluang secara efektif. Dalam hal ini, keberanian untuk mengambil risiko menjadi faktor penting karena pemasaran sering kali melibatkan hasil pasti, seperti pengenalan produk baru, perubahan strategi promosi, dan ekspansi ke saluran distribusi digital. Tanpa keberanian mengambil risiko, UMKM cenderung stagnan dan tertinggal dari pesaing [7].

Pada studi kasus pengambilan risiko yang dimana dari salah satu hasil observasi sampel UMKM kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa, usaha kuliner dari Tahu Cress Alfatih tidak mau mengambil risiko jika melakukan pengembangan dikarenakan terbatasnya modal dan pengalaman. Ketika mereka mencoba mengambil risiko untuk mengembangkan usahanya, berinvestasi dalam promosi digital atau mengembangkan produk inovatif, sering kali tidak diiringi dengan riset pasar dan perencanaan yang matang [8]. Hal ini membuat strategi pemasaran menjadi tidak tepat sasaran, biaya promosi tidak efisien, dan produk sulit diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, UMKM tidak mau mengambil risiko yang terlalu besar karena takut mengalami kerugian, sehingga mereka akhirnya stagnan dan tidak mampu bersaing secara lebih luas [9]. Selanjutnya, selain adanya inovasi dan pengambilan risiko yang mempengaruhi terhadap kapabilitas pemasaran ada faktor penyebab lainnya yaitu ada pada reaksi proaktif.

Kepribadian proaktif bahwa sikap yang cenderung memanfaatkan peluang, berani mengambil tindakan dalam memutuskan sesuatu serta aktif dalam melakukan pekerjaan yang dilakukan [10]. Dalam relevansinya bahwa reaksi proaktif sangat penting terhadap kapabilitas pemasaran, terutama dalam menghadapi pasar yang kompetitif dan dinamis. Kapabilitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik sebuah usaha mengenal pasarnya, tetapi juga oleh sejauh mana usaha tersebut mampu bertindak cepat dan tepat

terhadap perubahan kebutuhan konsumen, tren pasar, serta gerakan pesaing [11].

Reaksi proaktif berarti usaha tidak hanya menunggu masalah muncul, tetapi secara aktif mencari peluang, mengantisipasi perubahan, dan segera mengambil tindakan strategis sebelum pesaing melakukannya. Hal itulah yang membuat UMKM dapat bisa mengembangkan usahanya dengan strategis dan kompetitif. Reaksi proaktif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran karena pernyataan dari hipotesisnya diterima [12].

Pada studi kasus reaksi proaktif yang dimana dari salah satu hasil observasi sampel UMKM kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa, pada usaha kuliner dari Kaja Burger masih belum menggunakan promosi digital, seperti pemesanan *online* dan masih stagnan pada usahanya yang tidak mengembangkan ide untuk membuat menu baru pada produknya yang dapat lebih menarik konsumen. Maka dari itu, reaksi dari usaha Kaja Burger masih lambat dalam merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen [13]. Dalam usaha kuliner itu sangat kompetitif dan cepat berubah, keterlambatan dalam menanggapi tren makanan atau penggunaan teknologi pemasaran digital dapat membuat Kaja Burger kehilangan peluang pasar yang lebih besar dibandingkan pesaing. Hal ini membatasi kemampuan usaha dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjangkau target pasar. Dengan demikian, kurangnya reaksi proaktif akan menghambat kapabilitas pemasaran Kaja Burger dalam bersaing secara efektif, memperluas pasar, dan mempertahankan pertumbuhan usaha [14].

Dalam pandangan Islam untuk penelitian ini, Islam mendorong umatnya untuk aktif dalam berkegiatan ekonomi, termasuk berwirausaha secara jujur, inovatif, dan bertanggung jawab [15]. Inovasi merupakan bentuk dari ijtihad dalam menciptakan kemaslahatan. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"(QS. Ar-Ra'd: 11), yang mencerminkan pentingnya perubahan dan perbaikan terus-menerus, termasuk dalam usaha dan pemasaran [16].

Pengambilan risiko dalam Islam juga diperbolehkan selama tetap dalam batas yang wajar dan tidak melibatkan unsur yang diharamkan, seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (judi) [17]. Nabi Muhammad SAW juga bersabda, "Ikatlah untamu dan bertawakallah kepada Allah" (HR. Tirmidzi), yang menunjukkan bahwa ikhtiar dan perhitungan risiko harus dilakukan sebelum bertawakal. Sementara itu, sikap proaktif sejalan dengan prinsip *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan), sebagaimana firman Allah: "Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan" (QS. Al-Baqarah: 148) [18]. Dalam konteks usaha, pelaku UMKM dituntut untuk cepat merespons perubahan pasar, tren konsumen, dan kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dari pesaing. Pro aktivitas

juga mencerminkan semangat amal sholeh dalam mencari rezeki yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, pengambilan risiko, dan reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa. Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kapabilitas pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner. Melalui pemahaman tentang pentingnya inovasi, keberanian dalam pengambilan risiko, serta respons proaktif terhadap perubahan pasar, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Tanjung Morawa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif agar dapat menggambarkan hubungan antara setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data yang bersifat angka yang akan diperoleh melalui angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyusun kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian menyebarkannya kepada sampel penelitian. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Teknik pengolahan menggunakan pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel laten (tidak terlihat secara langsung) dan variabel manifes (terlihat secara langsung).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu teknik dalam metode SEM yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian. Sedangkan data sekunder ialah diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penelitian, data situs internet dan lainnya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM di Kecamatan Tanjung Morawa yang berjumlah 408 UMKM. Pada penelitian ini metode yang diterapkan dalam menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dilihat pada Persamaan (1).

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)} = \frac{408}{1+408(0,1)^2} = 80 \quad (1)$$

Dimana n adalah ukuran sampel yang diperlukan. N adalah ukuran populasi. e adalah *margin of error* atau tingkat toleransi kesalahan (biasanya 0,1 atau 10%)

3. Hasil dan Pembahasan

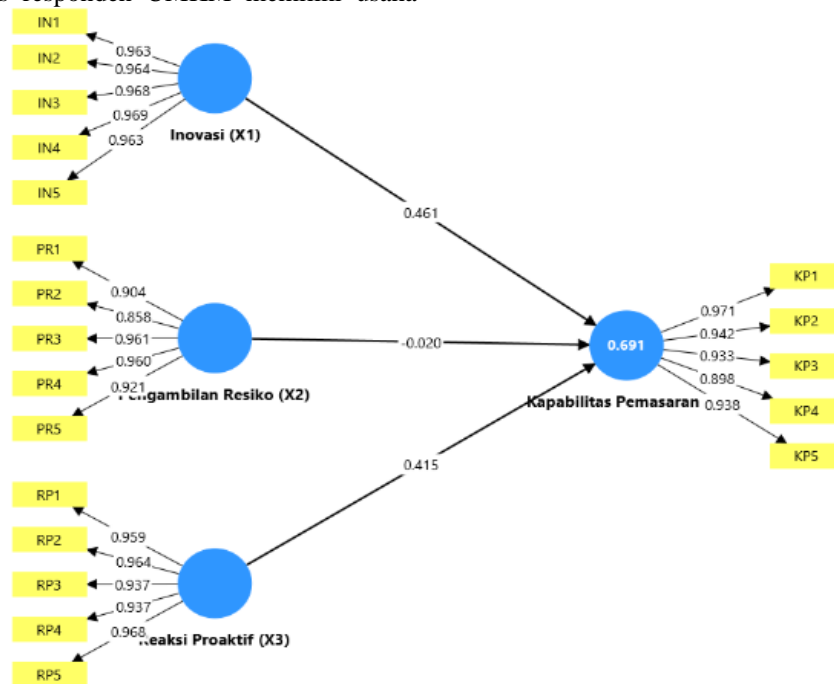
3.1 Demografi

Responden penelitian ini berjumlah 80 UMKM Kuliner pada daerah Kecamatan Tanjung Morawa. Dilihat dari aspek jenis kelamin, terdapat 56 orang responden merupakan perempuan, sementara 24 responden lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebagian besar pemilik UMKM Kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa yaitu perempuan. Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden UMKM memiliki usaha

lebih dari 4 tahun dan paling lama membuka UMKM lebih dari 10 tahun.

3.2 Outer Model

Dengan menggunakan metode Algoritma PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, yang menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. Hasil pengujian untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat diamati pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model

Tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu *Outer Model* yang berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Tahapan ini dimulai dari uji

validitas konstruk (*convergent dan discriminant*) hingga uji reliabilitas (*composite reliability dan cronbach's alpha*).

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent validity dan reliability

Variabel	Item	Outer Loadings	Average	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi	IN1	0,963	0,932	0,982	0,982
	IN2	0,964			
	IN3	0,968			
	IN4	0,969			
	IN5	0,963			
Pengambilan Risiko	PR1	0,904	0,849	0,956	0,973
	PR2	0,858			
	PR3	0,961			
	PR4	0,960			
	PR5	0,921			
Reaksi Proaktif	RP1	0,959	0,908	0,975	0,978
	RP2	0,964			
	RP3	0,937			
	RP4	0,937			
	RP5	0,968			
Kapabilitas Pemasaran	KP1	0,971	0,877	0,965	0,970
	KP2	0,942			
	KP3	0,933			
	KP4	0,898			
	KP5	0,938			

Tabel 1 merupakan rangkuman hasil dari pengujian *convergent validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* dari pengujian *convergent validity* adalah jika nilai *outer loadings* (> 0,7) dan *average varianc extracted* (> 0,5), maka item dinyatakan valid. Sehingga seluruh item yang digunakan pada penelitian ini sudah dapat dinyatakan valid secara konvergen. Selanjutnya, *rule of thumb* dalam pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah jika

masing-masing memiliki nilai (>0,7), maka item dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh item yang digunakan juga dapat dinyatakan reliabel.

3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Inovasi	Kapabilitas Pemasaran	Pengambilan Risiko	Reaksi Proaktif
Inovasi	0,965			
Kapabilitas Pemasaran	0,808	0,937		
Pengambilan Risiko	0,680	0,618	0,922	
Reaksi Proaktif	0,870	0,800	0,784	0,953

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 merupakan rangkuman hasil dari pengujian *discriminant validity* dengan melihat *average variance extracted*. *Rule of thumb* dari *fornell larcker criterion* adalah jika nilai *average variance extracted* lebih besar dari korelasinya pada konstruk lain. Sehingga seluruh item pada penelitian ini sudah valid secara diskriminan.

3.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Menganalisis dan memahami hubungan antar konstruk, dan nilai signifikan.

3.4.1 Uji Koefisien Determinan R Square

Digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai pada koefisien dari determinasi R Square ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan R Square

	R-square adjusted
Kapabilitas Pemasaran	0,679

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 3, dapat diketahui variabel dependen kapabilitas pemasaran memiliki nilai R2 sebesar 0,679. Ini berarti bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 67,9% terhadap kapabilitas pemasaran, sementara sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

3.4.2 Uji Hipotesis (Path Coeffients)

Pengujian hipotesis (*bootsrapping*) akan menganalisis apakah variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Berikut ini uji hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Path Coeffients)

	Path Coeffients (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Inovasi → Kapabilitas Pemasaran	0,461	2,297	0,022	Signifikan
Pengambilan Risiko → Kapabilitas Pemasaran	-0,020	0,188	0,851	Tidak Signifikan
Reaksi Proaktif → Kapabilitas Pemasaran	0,415	2,106	0,035	Signifikan

3.5 Pengaruh Inovasi (X1) terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y) UMKM Kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,461, nilai T-statistik sebesar 2,297 (>1,664), dan P-value sebesar 0,022 (<0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa inovasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran UMKM kuliner. Pengaruh positif dan signifikan ini memberi arti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka akan semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien.

Inovasi dalam produk, kemasan, maupun promosi digital sangat membantu daya saing. Misalnya, Syafa

Dimsum kesulitan menarik konsumen karena kurang inovatif dan tidak memanfaatkan teknologi. Maka, pelatihan inovasi dan pemanfaatan digital sangat penting bagi UMKM.

3.6 Pengaruh Pengambilan Risiko (X2) terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y) UMKM Kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Pengambilan Risiko memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,020, dengan nilai T-statistik sebesar 0,188 (>1,664) dan P-value sebesar 0,851 (<0,05). Dengan demikian, pengambilan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis pengambilan risiko dianggap sebagai salah satu elemen

penting dalam pengembangan usaha, dalam konteks UMKM kuliner seperti Tahu Cress Alfatih enggan mengambil risiko karena keterbatasan modal dan pengalaman, sehingga tidak berani berinovasi atau berekspansi. Tanpa dukungan pelatihan dan akses pendanaan, keberanian mengambil risiko sulit tumbuh. Oleh karena itu, intervensi berupa edukasi manajemen risiko dan bantuan keuangan sangat dibutuhkan.

3.6 Pengaruh Reaksi Proaktif (X3) terhadap Kapabilitas Pemasaran (Y) UMKM Kuliner di Kecamatan Tanjung Morawa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Reaksi Proaktif memiliki nilai koefisien sebesar 0,415, nilai T-statistik sebesar 2,106 ($>1,664$), dan P-value sebesar 0,035 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa reaksi proaktif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran UMKM kuliner.

Reaksi proaktif menggambarkan sejauh mana pelaku UMKM memiliki kepekaan terhadap perubahan pasar serta mampu bertindak cepat dalam mengantisipasi dan memanfaatkan peluang. UMKM yang cepat merespons perubahan pasar dan tren lebih mampu bersaing. Seperti Kaja Burger yang tidak segera beralih ke promosi digital dan inovasi menu kesulitan menjaga pelanggan. UMKM perlu proaktif menghadapi dinamika pasar melalui pelatihan strategi, pemanfaatan data, dan adopsi teknologi. Dukungan pemerintah juga diperlukan dalam hal informasi dan pendampingan usaha.

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kapabilitas pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner. Melalui pemahaman tentang pentingnya inovasi, keberanian dalam pengambilan risiko, serta respons proaktif terhadap perubahan pasar, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Tanjung Morawa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Dalam pandangan Islam dalam penelitian ini, Islam mendorong umatnya untuk aktif dalam berkegiatan ekonomi, termasuk berwirausaha secara jujur, inovatif, dan bertanggung jawab. Inovasi merupakan bentuk dari ijtihad dalam menciptakan kemaslahatan. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri" (QS. Ar-Ra'd: 11), yang mencerminkan pentingnya perubahan dan perbaikan terus-menerus, termasuk dalam usaha dan pemasaran [19].

Pengambilan risiko dalam Islam juga diperbolehkan selama tetap dalam batas yang wajar dan tidak melibatkan unsur yang diharamkan, seperti riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (judi). Nabi Muhammad SAW juga bersabda, "Ikatlah untamu dan bertawakallah kepada Allah" (HR. Tirmidzi), yang menunjukkan bahwa ikhtiar dan perhitungan risiko harus dilakukan

sebelum bertawakal. Sementara itu, sikap proaktif sejalan dengan prinsip *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan), sebagaimana firman Allah: "Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan" (QS. Al-Baqarah: 148). Dalam konteks usaha, pelaku UMKM dituntut untuk cepat merespons perubahan pasar, tren konsumen, dan kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dari pesaing. Pro aktivitas juga mencerminkan semangat amal sholeh dalam mencari rezeki yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran, Pengambilan Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran, Reaksi Proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam upaya meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM kuliner, fokus utama sebaiknya diarahkan pada penguatan inovasi dan pengembangan sikap proaktif. Pemerintah daerah, lembaga pembina UMKM, maupun komunitas bisnis dapat memainkan peran penting dalam memperkuat kedua aspek ini melalui program pelatihan, pemberdayaan digitalisasi, serta kolaborasi lintas sektor. Strategi ini akan menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Dari hasil penelitian ini, disarankan agar UMKM kuliner di Tanjung Morawa lebih meningkatkan inovasi dan promosi digital untuk memperkuat pemasaran. Pemerintah perlu memberi pelatihan manajemen risiko dan strategi pasar. UMKM juga harus lebih proaktif dalam merespons tren. Dukungan pelatihan dan pembiayaan sangat dibutuhkan untuk mendorong daya saing.

Daftar Rujukan

- [1] Hatta, I. H. (2014). Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi, Dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah Di Jabodetabek. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 90–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.90-96>
- [2] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Services marketing: people, technology, strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [3] Astuti, M., Prambaudy, K., & Tjiptaningsih, D. S. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v4i1.7345>
- [4] 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>
- [5] Magfira, K., & Farild, M. (2024). Pengaruh Proaktif, Inovatif, Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja pada Pelaku UMKM di Kota Makassar dengan Strategi sebagai Variabel Moderasi. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(3), 63–73.

- [6] Rahayu, S., & Diatmika, I. P. G. (2024). Analisis kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing UMKM Seketeng. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 380-387. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i3.11374>
- [7] Winowod, N. A., Sepang, J. L., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Inovasi Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Kinerja Produk Dengan Intesitas Persaingan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Cafe-Cafe di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21199>
- [8] Wati, T. A., Anjani, H. P., IJ, L. R., Sinaga, L. F., & Minallah, N. (2022). Manajemen keuangan dalam perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 50-55. <https://doi.org/10.37673/jmb.v5i1.1620>
- [9] Suendro, G. (2010). Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(3), 317-326. <https://doi.org/10.14710/jspi.v10i3.317-326>
- [10] Aini, N., & Suryani, I. (2020). Pengaruh Kepribadian Proaktif Terhadap Kinerja Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Kerja Pada Guru Di Sma Laboratorium UNSYIAH dan SMAN 10 Fajar Harapan Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 152-166.
- [11] Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 18(3), 351-366. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.506>
- [12] Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- [13] Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176-187. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- [14] Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(1), 66-73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- [15] Sopian, M. (2025). Integrasi nilai pendidikan islam dan pengembangan kewirausahaan dalam lingkup pendidikan. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.36671/andragogi.v7i1.1006>
- [16] Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150-159.
- [17] Ista, A., Marunta, R. A., Taqiyuddin, A. M., Yakub, Y., & Ista, N. A. (2024). Riba, gharar, dan maysir dalam sistem ekonomi. *Jurnal Tana Mana*, 5(3), 315-330. <https://doi.org/10.33648/jtm.v5i3.708>
- [18] Nata, B. R., Thobroni, A. Y., & Silfiah, R. I. (2025). Etos Kerja Qur'ani: Solusi Menghadapi Disrupsi Pendidikan Abad Ke-21. *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 10(1), 53-71. <https://doi.org/10.24090/maghza.v10i1.12710>
- [19] Rawzalgina, A. A., & Hadi, R. S. (2025). Psikologi Perubahan dalam Perspektif Al-Qur'an: Perilaku Manusia, Taubat, dan Transformasi Diri. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 373-385. <https://doi.org/10.59240/kjsk.v5i1.198>