

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN  
PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI DESA AJUNG JEMBER**

***THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON COMPANY-  
PERFORMANCE IN SNACK FOOD MSMEs IN AJUNG JEMBER VILLAGE***

**Muhammad Mukamal Zaenuri<sup>1\*)</sup>, Feti Fatimah<sup>2)</sup>, Tatit Diansari<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember

\*e-mail korespondensi: [muhmukamal48@gmail.com](mailto:muhmukamal48@gmail.com)

**Abstrak**

Dunia bisnis menghadapi era persaingan yang semakin ketat. Apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan pangsa pasarnya maka perusahaan tersebut mungkin akan cenderung stagnan atau bahkan kehilangan pelanggannya. Secara umum, peran usaha kecil dan menengah (UKM) sangat besar, tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi negara maju, tetapi juga seluruh negara di penjuru dunia karena UMKM memberikan kontribusi yang berarti pada pertumbuhan domestik bruto (PDB) di setiap negara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *innovatif*, *risk taking*, dan *proactiveness* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember. Jenis penelitian ini penelitian *ekploratoris* dan *konklusif*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 68 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *innovatif*, *Risk taking*, dan *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.

**Kata Kunci:** Inovasi; Pengambilan Risiko; Proaktif, Kinerja Perusahaan.

**Abstract**

*The business world faces an era of increasingly fierce competition. If the company cannot maintain its market share, then the company may tend to stagnate or even lose its customers. In general, the role of small and medium enterprises (SMEs) is very large, not only for the economic growth of developed countries, but also for all countries around the world because MSMEs make a significant contribution to the growth of gross domestic product (GDP) in every country. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of innovation, risk taking, and proactiveness on company performance in snack food SMEs in Ajung Village, Ajung Jember District. This type of research is exploratory and conclusive research. The population in this study are MSME snack owners in Ajung Village, Ajung Jember District. The sample used was 68 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that innovation, risk taking, and proactiveness have a significant effect on company performance in snack food SMEs in Ajung Village, Ajung Jember District.*

**Keywords:** Innovativeness, Risk taking, Proactiveness, Company Performance.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, pembangunan usaha khususnya di bidang industri makanan dan minuman berlangsung cepat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru khususnya produsen dalam industri makanan dan minuman baik dalam skala kecil, menengah, hingga skala besar, oleh karena itu selaku pengusaha yang bergerak dalam industri makanan dan minuman harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan perusahaannya (Elia Quanta Nanda & Bambang haryadi, 2015). Pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin tahun mengalami peningkatan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha besar. UMKM juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan sehingga menjadi salah satu penyokong devisa negara walaupun kontribusi UMKM jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan kontribusi usaha besar.

Secara umum, peran usaha kecil dan menengah (UKM) sangat besar, tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi negara maju, tetapi juga seluruh negara di penjuru dunia karena UMKM memberikan kontribusi yang berarti pada pertumbuhan domestik bruto (PDB) di setiap negara. Begitu juga dengan Indonesia sebagai negara berkembang, UKM menjadi pelaku ekonomi dominan dengan jumlah mencapai 56,54 juta unit atau mencapai 99,99% pelaku ekonomi nasional. UKM ini berkontribusi terhadap pembentukan PDB menurut Risk taking berlaku pada tahun 2011 sebesar 58,05% dan mengalami peningkatan menjadi 59,08% pada tahun 2012 (Bank Indonesia, 2015).

*Entrepreneurial Marketing (EM)* sebagai kewirausahaan dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemasaran untuk proses mengenali peluang pasar baru dan kemudian memanfaatkan inovasi dalam bauran pemasaran yang paling efektif memanfaatkan peluang pasar yang menarik secara ekonomi (Miles *et al.*, 2014). Pemasaran yang digunakan oleh UMKM tentunya berbeda dengan perusahaan besar yang dikenal dengan teori pemasaran tradisional. Konsep pemasaran yang ada (pemasaran tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Budiati & Universari, 2017). Penelitian ini berfokus pada UMKM di sektor ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor utama dalam kegiatan ekonominya (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

Faktor pertama *innovativeness*, menurut Kusumawati (2014) kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif. Persaingan yang semakin ketat juga berdampak pada perlunya perusahaan untuk semakin *fleksibel*, adaptif dan bertindak cepat. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Faktor kedua *risk taking* atau pengambilan resiko, merupakan suatu tindakan seorang entrepreneur yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat (Kobia & Sikalich, 2014). Faktor ketiga yaitu *proactiveness* yang berarti bertindak untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan, dan perubahan. Proaktif juga mencakup kecenderungan untuk menjadi yang pertama memasarkan *Innovativeness* atau jasa (Eggers *et al.*, 2018).

Penelitian Elia Quanta Nanda & Bambang haryadi (2015), menunjukkan bahwa *inovatif*, *proaktif*, dan *risk taking* memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan perusahaan. Pada penelitian

Purwidiyanti, Arini Hidayah (2016) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Fatimah, (2018) juga menunjukkan bahwa *inovatif* memiliki pengaruh terhadap kelayakan para customer. Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan yang ada di desa Ajung Jember.

Mengingat pentingnya peran orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis untuk kalangan UMKM, diperlukan pemahaman yang memadai tentang hal tersebut dalam rangka peningkatan kinerja UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *innovatif* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember, mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk taking* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah, 2016). Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler & Susanto (2016) yaitu: (1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. (2) Produk, nilai, biaya dan kepuasan. Definisi produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. (3) Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. (4) Pasar, pemasaran dan pemasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2019), menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manap (2016) mengatakan dewasa ini perusahaan telah merevolusi mekanisme pengelolaan portofolio konsumen, pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan, perusahaan yang menggerakkan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan.

### Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. orientasi

kewirausahaan sebagai strategi *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam marketplace yang sama. Mengingat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu *inovatif*, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Mustikowati, 2016). *Inovatif* mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode Innovativeness baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Reswanda (2014), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan Innovativeness nya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

### ***Innovativeness***

*Innovativeness* dapat dijelaskan sebagai kecenderungan manajemen organisasi untuk memperbarui bisnis mereka. inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, *Innovativeness* atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Inovasi *Innovativeness* tidak kalah penting. *Innovativeness* yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan *Innovativeness* sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Stacho et al., 2014). Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2014).

### ***Risk Taking***

*Risk taking* dapat dijelaskan sebagai keinginan untuk meraih peluang yang kemungkinan dapat menyebabkan kerugian atau ketidaksesuaian kinerja yang signifikan (Morris dan Kuratko, 2015). *Risk taking* merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan berupa risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. *Risk taking* atau pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan/atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Cahyani et al., 2021).

### ***Proactiveness***

Sikap *proaktif* seorang pengusaha mencerminkan proses dalam mencari peluang baru yang muncul dengan mengembangkan, memperkenalkan, serta membuat perbaikan terhadap *Innovativeness* ataupun jasa yang dipasarkannya. Sikap *Proaktif* juga menyangkut sebagaimana pentingnya inisiatif dalam proses kewirausahaan. *Proactiveness* merupakan tindakan mencari peluang pasar terus menerus dan eksperimen dengan menggunakan respon yang potensial terhadap kecenderungan perubahan lingkungan. Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang *Proaktif*, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi proaktif dalam orientasi kewirausahaan.

### **Kinerja perusahaan**

Definisi kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Tujuan perusahaan yang terdiri dari: tetap berdiri atau eksis (*survive*), untuk memperoleh laba (*benefit*) dan dapat berkembang (*growth*), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik (Rahayu Puji Suci, 2019). Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasaan menggunakan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan indikator untuk mengetahui sudah sejauh mana kegiatan bisnis yang dijalankannya tepat pada sasaran atau tujuannya (Lin & Kuo, 2017). Atau dengan kata lain kinerja perusahaan adalah hasil atau tingkat keberhasilan perusahaan secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam proses bisnis. Lalu hal ini dikaitkan dengan aspek – aspek yang terdapat dalam kinerja perusahaan (Nelly *at al*, 2013). Aspek - aspek tersebut antara lain: aspek keuangan dengan indikator profit dan asset perusahaan, aspek sumber daya manusia dengan indikator Jumlah pegawai dan *Innovativeness* tivitias kerja pegawai, dan aspek pemasaran dengan indikator omzet penjualan dan frekuensi terjadinya perubahan *Innovativeness*. Hubungan antara kinerja perusahaan dan Orientasi Kewirausahaan telah menjadi subyek utama yang menarik di literatur yang telah ada sebelumnya. perusahaan yang mengadopsi dimensi di dalam orientasi kewirausahaan, akan menjalankan usahanya lebih baik daripada perusahaan yang mengadopsi orientasi konservatif.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Innovativeness* Terhadap Kinerja Perusahaan**

Proses pengembangan *Innovativeness* baru tersebut didefinisikan sebagai proses memahami dan membuat suatu *Innovativeness* baru, serta hasil dari proses tersebut. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk-bentuk *Innovativeness* dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut yang pada gilirannya membentuk arena inovasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Tysari (2015) menyatakan bahwa *inovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

H1: *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

### **Pengaruh *Risk Taking* Terhadap Kinerja Perusahaan**

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. *Risk Taking* atau pengambilan resiko merupakan suatu tindakan seorang entrepreneur yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat Kobia & Sikalich (2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elia Quanta Nanda & Bambang haryadi (2015) menyatakan bahwa *risk taking* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H2: *Risk Taking* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

### **Pengaruh *Proactiveness* Terhadap Kinerja Perusahaan**

*Proaktif* mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan *Innovativeness* si baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang *Proaktif*, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi *Proaktif* dalam Orientasi Kewirausahaan. Faktor - faktor tersebut antara lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elia Quanta Nanda & Bambang haryadi (2015) menyatakan bahwa proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H3: *Proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian pada penelitian ini adalah *ekploratoris* dan *konklusif*, dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: *Innovativeness* ( $X_1$ ), *Risk Taking* ( $X_2$ ), dan *Proactiveness* ( $X_3$ ). Adapun populasi penelitian ini adalah pemilik umkm makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). Maka dari data umkm didesa ajung kecamatan ajung kabupaten jember sebesar 68 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner (Angket), wawancara, dan observasi. Menggunakan teknik analisis data dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan regresi berganda. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik yang pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T.

## **HASIL ANALISIS**

### **Hasil Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan hanya menjelaskan kelompok itu saja, hasil statistik deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

## Deskripsi Statistik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar dan dikumpulkan dari 68 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan usia usaha.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 68 responden disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	48	70,5%
Perempuan	20	29,5%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Agustus 2023.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 48 responden berjenis kelamin laki-laki dan 20 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember lebih dominan berjenis kelamin laki-laki.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 yaitu 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan > 30 tahun. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 68 responden disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	-	-
21-25 tahun	4	5,8%
26-30 tahun	12	17,6%
> 30 tahun	52	76,6%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Agustus 2023.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 4 responden berumur 21-25 tahun, 12 responden berumur 26-30 tahun dan 52 responden berumur > 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember lebih dominan berumur diatas 30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan lainnya. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 68 responden disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	-	-
Wiraswasta	56	82,4%
Karyawan	-	-
Lainnya	12	17,6%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Agustus 2023.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 56 responden merupakan wiraswasta dan 12 responden memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember lebih dominan bekerja sebagai wiraswasta.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha.

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan Usia Usaha dikelompokkan menjadi 2, yaitu < 3 bulan dan > 3 bulan. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 68 responden disajikan pada tabel 4

**Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Usia Usaha**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
< 3 bulan	-	-
> 3 bulan	68	100%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diperoleh, Agustus 2023.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 responden merupakan usaha yang telah berusia lebih dari 3 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember seluruhnya telah berusia lebih dari 3 bulan.

### Analisis Indeks Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan memberi skor 1-5 dengan jawaban mulai dari STS= Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, TS= Tidak Setuju dengan skor 2, N= Netral dengan skor 3, S= Setuju dengan skor 4 dan SS= Sangat Setuju dengan skor 5 untuk jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti mengenai variabel-variabel yang dibutuhkan. Jawaban responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. *Innovativeness* (X1)

Dalam mendeskripsikan variabel *Innovativeness*, maka dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Innovativeness*, dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 5 Innovativeness (X1)**

Skor	X1.1		X1.2		X1.3	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	10	14,7%	9	13%	16	23,5%
4	29	42,6%	31	45,6%	26	38,2%
5	29	42,6%	28	41,2%	26	38,2%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan dari tanggapan akan penilaian dari kuesioner yang diajukan pada 68 responden tentang Innovativeness dari UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember dinilai baik, dengan nilai rata-rata dengan skor 4 dan 5.

2. *Risk taking* (X2)

Dalam mendeskripsikan variabel *Risk taking*, maka dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Risk taking*, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6 Risk taking (X2)**

Skor	X1.1		X1.2		X1.3	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	1,4%
3	9	13,2%	14	21%	9	13,2%
4	34	50%	36	52,9%	29	42,6%
5	25	36,8%	18	26,5%	29	42,6%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan dari tanggapan akan penilaian dari kuesioner yang diajukan pada 68 responden tentang Risk taking dari UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember dinilai baik, dengan nilai rata-rata dengan skor 4 dan 5.

3. *Proactiveness* (X3)

Dalam mendeskripsikan variabel *Proactiveness*, maka dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Proactiveness*, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7 Proactiveness (X3)**

Skor	X1.1		X1.2		X1.3	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	1,5%	0	0

Skor Penilaian	X1.1		X1.2		X1.3	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
3	12	17,6%	13	19%	13	19,1%
4	31	45,6%	32	47,1%	29	42,6%
5	25	36,8%	22	32,4%	26	38,2%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan dari tanggapan akan penilaian dari kuesioner yang diajukan pada 68 responden tentang Proactiveness dari UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember dinilai baik, dengan nilai rata-rata 4.

#### 4. Kinerja perusahaan (Y)

Dalam mendeskripsikan variabel Kinerja perusahaan, maka dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8 Kinerja perusahaan (Y)**

Skor Penilaian	X1.1		X1.2		X1.3	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	1,5%	1	1,4
3	15	22,1%	18	26%	17	25%
4	29	42,6%	25	36,8%	21	30,9%
5	24	35,3%	24	35,3%	29	42,6%
<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan dari tanggapan akan penilaian dari kuesioner yang diajukan pada 68 responden tentang Kinerja perusahaan konsumen akan Innovativeness dari UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember dinilai baik, dengan nilai rata-rata dengan skor 4.

### Hasil Analisis Data

Untuk menjelaskan pengaruh *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness* terhadap kinerja perusahaan, maka dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

### Hasil Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2014). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2014). Biasanya digunakan untuk menghitung korelasi antar setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiono, 2014). Jadi uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya skor kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh

kuesioner (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Science*). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. R hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS dan r tabel dicari dengan melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,05 (Sugiyono, 2014).

- a. Apabila r hitung > dari r tabel maka item tersebut dikatakan valid.
- b. Apabila r hitung < dari r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil korelasi data pada uji validitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R tabel 5% (68)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Innovativeness (X1)</i>				
X1.1	0,239	0,816	0,000	Valid
X1.2	0,239	0,841	0,000	Valid
X1.3	0,239	0,853	0,000	Valid
<i>Risk taking (X2)</i>				
X2.1	0,239	0,774	0,000	Valid
X2.2	0,239	0,802	0,000	Valid
X2.3	0,239	0,837	0,000	Valid
<i>Proactiveness (X3)</i>				
X3.1	0,239	0,803	0,000	Valid
X3.2	0,239	0,858	0,000	Valid
X3.3	0,239	0,824	0,000	Valid
<i>Kinerja perusahaan (Y)</i>				
Y1.1	0,239	0,804	0,000	Valid
Y1.2	0,239	0,909	0,000	Valid
Y1.3	0,239	0,974	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Agustus 2023

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,239 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Hasil korelasi data pada uji reabilitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
<i>Innovativeness (X1)</i>	0,60	0,841	Reliabilitas diterima
<i>Risk taking (X2)</i>	0,60	0,828	Reliabilitas diterima

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
<i>Proactiveness</i> (X3)	0,60	0,838	Reliabilitas diterima
Kinerja perusahaan (Y)	0,60	0,851	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Agustus 2023.

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata (2014) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

**Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.143	1.135		1.888	0.064
<i>Innovativeness</i>	0.547	0.115	0.475	4.748	0.000
<i>Risk taking</i>	0.268	0.118	0.217	2.277	0.026
<i>Proactiveness</i>	0.334	0.093	0.291	3.600	0.001

Sumber: Data Primer yang diolah, Agustus 2023.

Berdasarkan tabel 11 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,143 + 0,547X_1 + 0,268X_2 + 0,334X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 2,143 menyatakan bahwa variabel *Innovativeness*, *Risk taking*, *Proactiveness* dinilai konstan, maka Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember akan berpengaruh signifikan sebesar 2,143.
2. Variabel *Innovativeness* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap Kinerja perusahaan (Y) dengan nilai positif sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan jika *Innovativeness* mengalami kenaikan 1%, maka Kinerja perusahaan akan naik sebesar 0,547 dengan asumsi variabel independen *Innovativeness* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kinerja perusahaan).
3. Variabel *Risk taking* (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap Kinerja perusahaan (Y) dengan nilai positif sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan jika *Risk taking* mengalami kenaikan 1%, maka Kinerja perusahaan akan naik sebesar 0,268 dengan asumsi variabel independen *Risk taking* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kinerja perusahaan).

4. Variabel *Proactiveness* (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap Kinerja perusahaan (Y) dengan nilai positif sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan jika *Proactiveness* mengalami kenaikan 1%, maka Kinerja perusahaan akan naik sebesar 0,334 dengan asumsi variabel independen *Proactiveness* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kinerja perusahaan).

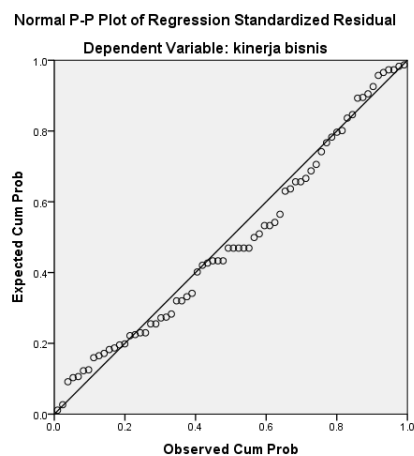
## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Normalitas

Penelitian ini perlu menguji dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal :

- a. Model Regresi yang memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.
- b. Model regresi yang tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.

Cara lainnya dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji *non-paramedik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis:



**Gambar 1** Hasil Uji Normalitas.

Dari gambar 1 dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel

independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12 Hasil Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Innovativeness (X1)</i>	0.421	2.373	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Risk taking (X2)</i>	0.466	2.147	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Proactiveness (X3)</i>	0.643	1.555	Tidak Ada Multikolonieritas

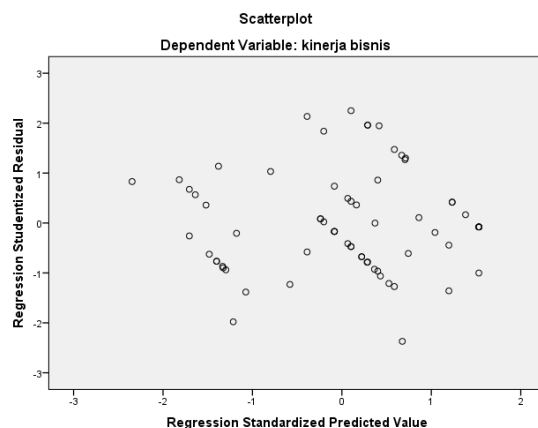
Sumber: Data primer Diolah yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians tersebut berbeda maka terjadi heteroskedastisitas namun apabila varians dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scattreplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pada pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Gozali, 2013).

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas , serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.**

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2013) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Innovativeness</i> (X1)	4,748	1,997	0.000	Signifikan
<i>Risk taking</i> (X2)	2,277	1,997	0.026	Signifikan
<i>Proactiveness</i> (X3)	3,600	1,997	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel 13 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

- H1 : Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.  
Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $4,748 > 1,977$  dari variabel *Innovativeness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember .
- H2 : Apakah *Risk taking* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.  
Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $2,277 > 1,977$  dari variabel *Risk taking* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Risk taking* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember .
- H3 : Apakah *Proactiveness* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di desa Ajung Kecamatan Ajung Jember.  
Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $3,600 > 1,977$  dari variabel *Proactiveness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05 (= 5\%)$  maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember .

## Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila R *square* atau  $R^2 = 1$ , maka garis regresi dari model tersebut

memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila  $R^2 = 0$ , maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel dependen. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.855 <sup>a</sup>	0.731	0.718	1.11484	1.944

Sumber: Data Primer yang diolah, Agustus 2023

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 14 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,718 (71,8%). Hal ini berarti 71,8% yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas yaitu *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (kinerja perusahaan).

## PEMBAHASAN

### Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kinerja perusahaan.

### ***Innovativeness* Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan**

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember, dibuktikan dengan t hitung sebesar  $4,748 > 1,977$  dari variabel *Innovativeness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. *Innovativeness* yang diterapkan pemilik UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember yaitu mencari ide-ide baru tentang inovasi (*Innovativeness*), kedua mencari ide-ide baru tentang proses dalam pembuatan *Innovativeness* dan ketiga mencari ide-ide baru tentang cara memasarkan *Innovativeness*. Dengan hal tersebut, *Innovativeness* yang diterapkan oleh pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini searah dengan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Stata (2015) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu *Innovativeness* baru atau meningkatkan design dan manufaktur dari *Innovativeness* (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan.

*Innovativeness* atau inovatifitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru, proses, produk, atau layanan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. *Innovativeness* mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu Peningkatan Daya Saing: Perusahaan yang inovatif mampu menciptakan produk atau layanan unik yang tidak dimiliki oleh pesaing. Hal ini membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan pangsa pasar. Efisiensi Operasional: Inovasi dalam proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya produksi, mempercepat waktu produksi, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.



Adaptasi terhadap Perubahan Pasar: Perusahaan yang inovatif lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Mereka lebih responsif terhadap tren dan perubahan teknologi, sehingga dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Inovasi dalam produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan solusi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan dapat menjadi sumber referensi bagi perusahaan. Peningkatan Reputasi dan Brand Image: Perusahaan yang dikenal sebagai inovator sering kali memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan, investor, dan karyawan potensial. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan menarik investasi dan bakat yang lebih baik. Pendapatan dan Pertumbuhan yang Lebih Tinggi: Produk dan layanan inovatif sering kali dapat menghasilkan sumber pendapatan baru dan membuka peluang pasar baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

Penting untuk inovasi tidak selalu menghasilkan hasil positif secara instan dan dapat melibatkan risiko. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola proses inovasi dengan baik dan melakukan evaluasi yang cermat terhadap ide-ide baru sebelum diimplementasikan, hal ini sesuai dengan penelitian Song dan Parry (2017) menyatakan bahwa keunggulan *Innovativeness* baru tidak terlepas dari proses pengembangan *Innovativeness* baru sehingga Mustikowati & Tysari (2015) menyatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

### **Risk Taking Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan**

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa *Risk taking* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember, dibuktikan dengan  $t$  hitung sebesar  $2,277 > 1,977$  dari variabel *Risk taking* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  ( $= 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. *Risk taking* yang diterapkan pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember yaitu kecenderungan mengambil proyek atau tindakan yang beresiko tinggi agar mencapai profit yang tinggi pula, kedua toleransi terhadap kesalahan pegawai saat mencoba hal-hal baru dalam melakukan proses operasional dalam perusahaan dan ketiga berani menanggung resiko *Innovativeness* tidak terjual. Dengan hal tersebut, *Risk taking* yang diterapkan oleh pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

*Risk taking* atau pengambilan risiko adalah tindakan mengambil keputusan yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi dengan harapan mendapatkan hasil yang lebih besar. Pengambilan risiko dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam berbagai cara, baik positif maupun negatif. Berikut adalah beberapa dampak pengambilan risiko terhadap kinerja perusahaan, Peluang Pertumbuhan Pengambilan risiko dapat membuka peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi. Investasi dalam proyek-proyek baru, masuk ke pasar baru, atau mengembangkan produk inovatif dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang. Inovasi dan Keunggulan Kompetitif: Pengambilan risiko sering kali diperlukan untuk mendorong inovasi. Perusahaan yang berani mengambil risiko cenderung lebih inovatif dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Pengelolaan Risiko yang Efektif: Pengambilan risiko yang terukur dan dikelola dengan baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan menerapkan strategi manajemen risiko yang efektif, perusahaan dapat meminimalkan potensi kerugian dan memaksimalkan potensi keuntungan. Diversifikasi Portofolio: Pengambilan risiko dapat membantu perusahaan mendiversifikasi portofolio produk atau layanan mereka. Diversifikasi ini dapat

mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan dan meningkatkan stabilitas keuangan perusahaan. Motivasi dan Semangat Kerja: Budaya perusahaan yang mendorong pengambilan risiko yang bijak dapat meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan. Karyawan yang merasa didukung untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru cenderung lebih puas dan produktif.

Secara keseluruhan, pengambilan risiko dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pengelolaan risiko yang efektif dan mempertimbangkan dengan cermat potensi manfaat dan kerugian sebelum mengambil keputusan yang berisiko. Hal ini searah dengan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Kobia & Sikalich (2010) *Risk Taking* atau pengambilan resiko merupakan suatu tindakan seorang entrepreneur yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat, sehingga Elia Quanta Nanda & Bambang haryadi (2015) menyatakan bahwa *risk taking* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

### **Proactiveness Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan**

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa *Proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember, dibuktikan t hitung sebesar  $3,600 > 1,977$  dari variabel *Proactiveness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (= 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. *Proactiveness* yang diterapkan pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember yaitu mencari peluang pasar yang baru, kedua menyusun tindakan strategis bagi bisnis yang dijalankannya agar mencapai tujuan dan ketiga melakukan tindak lanjut dari eksekusi bisnis yang telah dilaksanakan. Dengan hal tersebut, *Proactiveness* yang diterapkan oleh pemilik UMKM makanan ringan Kecamatan Ajung Jember dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

*Proactiveness* atau keproaktifan adalah sikap dan kemampuan perusahaan untuk secara aktif mencari peluang baru, mengantisipasi perubahan, dan bertindak sebelum pesaing atau pasar menuntut. *Proactiveness* mempengaruhi kinerja perusahaan dalam berbagai cara, sebagai berikut: Identifikasi dan Pemanfaatan Peluang: Perusahaan yang proaktif mampu mengidentifikasi peluang pasar lebih awal daripada pesaing. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terlayani, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Adaptasi terhadap Perubahan: Perusahaan proaktif lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti perubahan teknologi, peraturan, atau preferensi pelanggan. Dengan bertindak cepat dan menyesuaikan strategi mereka, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif.

Inovasi dan Pengembangan Produk: Keproaktifan mendorong inovasi. Perusahaan yang proaktif sering kali terlibat dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan solusi baru dan meningkatkan produk atau layanan yang ada. Hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meningkatkan Reputasi dan Brand Image: Perusahaan yang proaktif sering kali dipandang sebagai pemimpin industri yang inovatif dan responsif. Reputasi positif ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan, mitra bisnis, dan investor. Meningkatkan Efisiensi Operasional: Dengan mengantisipasi perubahan dan merencanakan ke depan, perusahaan proaktif dapat meningkatkan efisiensi operasional. Mereka dapat mengoptimalkan proses bisnis, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan: Perusahaan yang proaktif cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan dan umpan

balik pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan memahami kebutuhan pelanggan, mereka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengurangi Risiko: Meskipun proactiveness sering kali melibatkan pengambilan risiko, perusahaan yang proaktif juga lebih siap untuk mengelola risiko tersebut. Mereka dapat mengembangkan strategi mitigasi risiko dan merencanakan skenario yang mungkin terjadi, sehingga mengurangi dampak negatif pada kinerja perusahaan.

Secara keseluruhan, proactiveness dapat memberikan banyak manfaat bagi kinerja perusahaan jika dikelola dengan baik. Perusahaan perlu menyeimbangkan tindakan proaktif dengan analisis risiko yang cermat dan strategi implementasi yang efektif untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan potensi kerugian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Lumpkin dan Dess (2017) keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan Innovativeness baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Sikap Proaktif juga menyangkut sebagaimana pentingnya inisiatif dalam proses kewirausahaan. Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang *Proaktif*, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi *Proaktif* dalam Orientasi Kewirausahaan sehingga Elia Quanta Nanda & Bambang Haryadi (2015) menyatakan bahwa *proactive* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

## SIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yang pertama adalah *innovativeness berpengaruh* signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik pemilik UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember mengembangkan inovasi maka kinerja usaha akan meningkat pula. Kedua *risk taking* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik pemilik UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember dalam mengembangkan skill yang dimiliki dan mencari orientasi bisnis yang baru maka kinerja usaha akan meningkat dan yang terakhir *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik UMKM makanan ringan di Kecamatan Ajung Jember dalam mengembangkan usaha dengan proaktif maka kinerja usaha akan meningkat.

## REFERENSI

- Ashari, R. (2022). Kecil Tapi Kreatif: Entrepreneurial Marketing Pada Umkm Ekonomi Kreatif (Mamoma Bubble). *Hamka Insight*, Xxxxx, 41–48.  
<https://sscsi.org/journal/hamka/article/view/4%0Ahttps://sscsi.org/journal/hamka/article/download/4/18>
- Budiati, Y., & Universari, N. (2017). Strategi Entrepreneurial Marketing Pada Umkm Klaster Bandeng Presto Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 248. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.582>
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Innovativeness, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232.  
<https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>

- Elia Quanta Nanda & Bambang haryadi. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *Agora*, 3(1).
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jshp*, 4(1), 46–55.
- Fatimah, F. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Semangat Kewirausahaan Anggota ‘Aisyiyah Sehingga Dapat Meningkatkan Kemajuan Amal Usaha Muhammadiyah (Studi Kasus Pada Cabang ‘Aisyiyah Balung Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 71–82.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1717>
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Universitas Diponegoro
- Indah Mustikowati, R., Wilujeng, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2016). Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja perusahaan pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 102–113.
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Innovativeness Baru Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(9), 53–64.  
<https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/526/648>
- Kasmir. (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia (teori dan praktik)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93.  
<https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213–237. [http://www.ijbe.org/table of content/pdf/vol17-3/02.pdf](http://www.ijbe.org/table_of_content/pdf/vol17-3/02.pdf)
- Qomariah Nurul, (2016). *Marketing Adactive Strategi*. Jember : Cahaya Ilmu
- Rahayu Puji Suci. (2019). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), pp.46-58.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17745>
- Shafariah, H., & Mattajang, R. (2016). DENGAN PERTUMBUHAN UMKM : PERAN ASPEK PERMODALAN DAN. 1(1), 61–70.
- Stacho, Z., Urbancová, H., & Stachová, K. (2013). Organisational arrangement of human resources management in organisations operating in Slovakia and Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2787–2799.  
<https://doi.org/10.11118/actaun201361072787>