

Analisis Entrepreneurial Orientation Dan Organizational Learning Terhadap Marketing Capability Pada Umkm Di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu

Fatoni¹, Satria Desta Setiawan²

fatoni@umpri.ac.id¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu^{1,2}

Abstract

Marketing Capabilities are skills in the field of marketing that are the result of a process of knowledge accumulation and integration with values and norms developed through organizational processes.

The problem in this study is that not many banana chip entrepreneurs are able to expand the marketing area to outside Pringsewu. they send products to Bandar Lampung to be processed and repackaged Therefore, a lot of added value is lost from the banana chip industry.

The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial orientation and entrepreneurial orientation on marketing capability, and the effect of entrepreneurial orientation and organizational learning together on marketing capability in UMKM's in the Pringsewu Regency Banana Chip Industry.

This study uses quantitative research methods Data collection using questionnaires and interviews. Data analysis using SPSS with t test, F test and correlation coefficient.

The results of the analysis with the partial t test show tcount 6.281 > t table 1.8595, then Entrepreneurial Orientation affects Marketing Capability, tcount 1.118 < t table 1.8595, then Entrepreneurial Orientation has no effect on Organizational Learning, know tcount 1.118 < t table 1.8595, then Organizational Learning has no effect on marketing capability.

Based on the results of the F test, it shows that there is an influence between the variables of Entrepreneurial Orientation and Organizational Learning together on Marketing Capability.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Marketing Capability, Organizational Learning*

Abstrak

Kapabilitas pemasaran (*Marketing Capabilities*) adalah keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi.

Masalah dalam penelitian ini adalah tidak banyak pengusaha keripik pisang yang mampu memperluas area pemasaran sampai dengan luar Pringsewu. mereka mengirim produk ke Bandar Lampung untuk di olah dan di kemas kembali Oleh karena itu, banyak nilai tambah yang hilang dari industri kripik pisang ini..

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap *marmekting capability*, dan pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *organizational learning* secara bersama terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji t, uji F dan koefisien korelasi.

Hasil analisa dengan uji t parsial menunjukkan $t_{hitung} 6.281 > t_{tabel} 1,8595$, maka *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability*, $t_{hitung} 1.118 < t_{tabel} 1,8595$, maka *Entrepreneurial Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Organizational Learning*, ketahu $t_{hitung} 1.118 < t_{tabel} 1,8595$, maka *Organizational Learning* tidak berpengaruh terhadap *marketing capability*.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa dalam pengaruh antara variabel *Enterpreneurial Orientation* dan *Organizational Learning* secara bersama sama terhadap *Marketing Capability*.

Kata kunci : *Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Pemasaran, Pembelajaran Organisasi*

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat di pengaruhi oleh besarnya peran teknologi dalam semua sektor usaha, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan



manajemen yang lebih baik dan lebih modern dalam bidang pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Ketrampilan pemasaran mutlak diperlukan oleh semua pelaku usaha untuk dapat bertahan pada persaingan yang sangat tinggi. Ketrampilan pemasaran yang diperlukan tidak lagi hanya bagaimana menawarkan produk melalui media konvensional, misalnya toko tetapi juga pada media digital (Putra & Herawati, 2017). Selain itu ketrampilan membuat strategi pemasaran yang komprehensif, kemampuan membaca pasar dan membidik target market yang tepat termasuk dalam ketrampilan pemasaran yang di butuhkan (Soeharjoto & Hariyanti, 2019). Ketrampilan pemasaran ini di sebut sebagai kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*). Kapabilitas pemasaran (*Marketing Capabilities*) adalah seperangkat sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi.

Kapabilitas pemasaran yang tinggi tidak diperoleh dengan mudah, membutuhkan waktu dan proses serta ada faktor – faktor lain yang mempengaruhi. Misalnya orientasi kewirausahaan dari pimpinan atau pemilik perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan proses pembuatan strategi-dan mewakili kebijakan dan praktik yang membentuk dasar bagi tindakan dan keputusan dalam berwirausaha (Sari & Gultom, 2019). Orientasi kewirausahaan dalam bisnis sering ditunjukkan oleh sejauh mana pengusaha dan manajer bersedia mengambil risiko untuk mendukung perubahan dan inovasi untuk akhirnya mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan dikatakan dapat menerapkan orientasi kewirausahaan adalah apabila perusahaan tersebut memiliki sifat seperti pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko, proaktif dalam melakukan inovasi (Kodriyah, Mahardini, & Rosnia, 2019).

Selain *entrepreneurial orientation*, *marketing capabilities* juga merupakan hasil yang diperoleh dari proses belajar. Setiap perusahaan membutuhkan waktu untuk menyerap pengetahuan dan ketrampilan baru, serta mempraktekannya secara langsung. Proses mempelajari, menyerap dan kemudian mempraktekan ini di sebut sebagai *organizational learning*. *Organizational learning* merupakan proses belajar yang membutuhkan andil dari semua pihak di dalam perusahaan atau organisasi (Sisdianto, Ramdani, & Fitri, 2019). Tidak hanya dari pemilik tetapi juga tenaga kerja. Struktur organisasi juga perlu di bentuk dengan fleksibel agak mampu beradaptasi dengan baik dengan perubahan dan pengetahuan baru.

Kabupaten Pringsewu, yang terkenal dengan kota 1000 UMKM, mempunyai jumlah Usaha Mikro, Kecil Menengah sangat besar. Dari data BPS, pada tahun 2018 jumlah UMKM lebih dari 4000 UMKM dan dari data tersebut di dominasi oleh pertanian, kehutanan dan perikanan berikut industry pengolahan dari komoditi pertanian yaitu keripik pisang. Keripik pisang merupakan oleh - oleh khas Kabupaten Pringsewu. Hampir di setiap toko oleh oleh atau toko kue mempunyai keripik pisang. Bahkan inovasi produk keripik pisang tidak lagi hanya pada rasa, tetapi juga dalam bentuk dan kemasan. Namun, tidak banyak pengusaha keripik pisang yang mampu memperluas area pemasaran sampai dengan luar Pringsewu. Kebanyakan dari mereka merupakan produsen kripik pisang original yang akan di kirim ke Bandar Lampung untuk di olah dan di kemas kembali, Oleh karena itu, bisa di bayangkan berapa nilai tambah yang hilang dari industri kripik pisang ini. Kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kapabilitas bisa dalam berbagai bentuk diantaranya adalah kapabilitas pemasaran. Day (1994) dalam Dharmayanti dan Wijaya (2016:3) mengatakan bahwa *Marketing Capability* merupakan suatu proses yang dirancang untuk merancang pengetahuan integratif yang kolektif, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan ke pasar terkait kebutuhan bisnis, yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, serta memenuhi tuntutan kompetitif.

Dengan adanya *marketing capability* perusahaan bisa merasakan dan merespon perubahan yang terjadi di pasar seperti kemajuan atau perkembangan pesaing, perkembangan teknologi, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan dan sumber daya untuk menghasilkan nilai-nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan customer Ahmeda et.al, (2014) dalam Syarifudin (2019:9) mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada secara efisien sehingga mampu menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kemampuan pemasaran menghasilkan penjualan dengan meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pasar dan pelanggan, atau dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membayar produk perusahaan (Putra & Suprapti, 2019).



Kapabilitas pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan ketrampilan karyawan. Integrasi pengetahuan perusahaan ini akan membentuk berbagai macam kemampuan/kapabilitas (Prmono & Indriyani, 2019). Menurut Dharmayanti dan Wijaya (2016:5) Dalam bidang pemasaran, kapabilitas dapat terbagi dalam bentuk; 1) Kapabilitas Produk (jasa), berkaitan dengan kemampuan menawarkan manfaat dan nilai yang terkandung di dalam produk/jasa. 2) Kapabilitas Harga, Berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha untuk menjalankan strategi penentuan harga, 3) Kapabilitas Promosi berkaitan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi konsumen, mencapai tujuan promosi, mengembangkan pesan yang ingin disampaikan dan memilih bauran komunikasi kepada konsumen., 4) Kapabilitas Tempat

Berkaitan dengan kemampuan memilih tempat untuk memberikan jasa dan menjual produk kepada konsumen, 5) Kapabilitas Orang, Berkaitan dengan kemampuan sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. 6) Kapabilitas Proses, berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang terkait dengan kualitas produk/jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian produk/jasa. dan 7) Kapabilitas Bukti Fisik, berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Mempunyai kapabilitas pemasaran yang tinggi dapat memberi manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, manfaat tersebut secara detail di jelaskan oleh Abdul Manap (2016: 27) sebagai berikut: 1) Kemampuan pemasaran yang tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan baik dari segi financial, kuantitas dan kualitas 2) Kemampuan pemasaran yang tinggi akan membuat anggota organisasi dan organisasi itu sendiri mampu beradaptasi dengan mudah terhadap perubahan yang terjadi dalam bisnis secara umum maupun perubahan pada selera dan permintaan konsumen, mengantisipasi kompetitor dan perubahan pasar 3) Kemampuan pemasaran yang tinggi mendorong perilaku inovatif sehingga pengembangan produk baru akan lebih mudah dan lebih cepat.

Dimensi *Marketing Capability* menurut Sarutaya Sukdej (2015:9) adalah: a) *Marketing Sensing Capability*, Adalah kemampuan untuk belajar mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya. Sehingga mereka memiliki kemampuan lebih di banding kompetitor mereka dalam hal “merasakan” *event* dan *trend*, baik yang sedang terjadi saat ini, maupun yang akan datang. Mereka dapat mengantisipasi respon dari tindakan-tindakan perusahaan yang di rancang untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan kualitas saluran distribusi, ataupun mengalahkan kompetitor. 2) *Marketing Learning Capability*, Proses belajar (*learning process*) tak dapat dipisahkan dari manajemen hubungan bisnis karena perusahaan dapat belajar tentang konsumen, pasar bahkan pesaingnya melalui interaksi yang kontinyu dalam hubungan bisnis. Nykanen et.al., (2009). Dalam sulhaini (2018:4) mengindikasikan *Learning Orientation* diperlukan dalam membangun hubungan bisnis. Perusahaan yang memiliki *learning orientation* yang tinggi memiliki kemampuan membangun kemitraan eksternal yang lebih kuat termasuk dengan pelanggan dan supplier. Perusahaan yang berorientasi pada learning dapat menstimulasi upaya untuk melakukan riset dan pengembangan produk serta layanan lain dalam upaya peningkatan kompetensi untuk meraih keunggulan bersaing. 2) *Marketing Targeting and Positioning*, *Targeting* merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi (Mulya, 2019).

Variabel lain dalam penelitian ini adalah *Entrepreneurial Orientation*. *Entrepreneurial Orientation* membantu perusahaan melihat adanya perkembangan pasar yang terus maju pesat, serta meningkatkan kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan pasar/masyarakat. Kemudian *entrepreneurial orientation* membantu perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi produk, serta mampu dan berani mengambil keputusan (Antonius & Tampubolon, 2019). Secara terpisah, *entrepreneurial* oleh Agustina (2019:3) di definisikan sebagai perilaku – perilaku yang dinamis, berani mengambil risiko, kreatif dan berorientasi pada pertumbuhan.

Inpres No. 4 tahun 1995 mengenai Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan menyatakan bahwa Kewirausahaan (*entrepreneurial*) merupakan semangat, sikap perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.



Orientasi sendiri dalam kamus besar bahasan Indonesia (KKBI) di definisikan sebagai peninjauan untuk menentukan sikap, arah, tempat yang benar dan atau mendasar pikiran dan perbuatan. Dimensi merupakan bagian dari sebuah kesatuan yang utuh. Dimensi *enterprenurial orientation* berarti, bagian – bagian yang jika di satukan akan membentuk orientasi kewirausahaan secara utuh.

Lumpkin dan Dess (1996) dalam Dharmayanti dan Wijaya (2016: 4) menetapkan lima dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu: 1) Inovasi. Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menerapkan gagasan-gagasan baru atau pemecahan kreatif terhadap berbagai masalah dan dalam memanfaatkan peluang. Inovasi dapat bersumber dari berbagai hal yaitu: a) kejadian yang tak terduga b) adanya ketidakselarasan c) kebutuhan akan suatu proses d) perubahan struktur industri atau pasar 2) Pengambilan risiko. Seorang yang punya orientasi kewirausahaan bersedia mengambil risiko yang telah di perhitungkan dengan matang. Mereka menyukai tantangan dan menganggap tantangan sebagai suatu bentuk proses pembuktian diri. 3) Pro-aktif Mereka yang berorientasi kewirausahaan secara pro-aktif mencari pengetahuan mengenai pasar, konsumen dan pesaing. Mereka aktif dalam membangun jaringan dan menemukan peluang peluang bisnis 4) Otonomi. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan memiliki kebutuhan otonomi lebih besar. Mereka mampu membuat keputusan, berpikir dan bertindak secara mandiri. Mereka terbiasa melakukan observasi terhadap kondisi bisnis yang mereka hadapi sehingga akan membuat mereka percaya diri dalam melakukan pengambilan keputusan. 5) Agresivitas kompetitif. Mereka yang berorientasi kewirausahaan tidak akan takut terhadap persaingan pasar, mereka akan secara agresif terjun ke dalam praktek bisnis dan telah membekali diri mereka dengan pengetahuan.

Kelima dimensi di atas, mempunyai peran dalam membangun orientasi kewirausahaan (*enterpreneurial orientation*). Sinergi diantara kelima dimensi di atas akan menumbuhkan seorang wirausaha yang mempunyai orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi, dan tanggap terhadap perubahan pasar, berinovasi dan proaktif serta tangguh

Selain orientasi kewirausahaan, lingkungan bisnis yang berkembang terus menerus, menuntut setiap organisasi untuk mengembangkan organisasi ke arah yang lebih baik Maka dari itu organisasi perlu menerapkan *learning organization*, karena dapat meningkatkan kebutuhan untuk belajar dan melakukan pembelajaran dalam organisasi, atau dapat dikatakan untuk mengembangkan organisasi

Organization learning merupakan organisasi yang bergerak dengan sistem terbuka dan memiliki sistem kognitif dan memori. Meskipun anggota organisasi seringkali masuk dan keluar, organisasi yang konstan dengan norma-norma, nilai-nilai, dan kebijakan yang sudah ada tanpa harus membangun kembali.

Sange (1990:3) seperti dikutip dalam Widodo (2013:44) menjelaskan bahwa *organizational learning* sebagai suatu proses yang dilakukan secara terus menerus dan dinamis dari penciptaan hal-hal yang mereka inginkan, dimana pola berfikir baru dan ekspansif ditumbuhkan untuk mendapatkan dan mengasimilasi pengetahuan untuk mengembangkan sumber daya/kemampuan yang berkontribusi terhadap efektivitas organisasi yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik.

Dari perspektif manajemen, *organizational learning* adalah “perubahan pengetahuan masyarakat, kognisi dan perilaku yang terkait erat dengan perubahan organisasi lainnya” (Argote, 2011:14). Menurut Ortenblad (2001) seperti yang dikutip oleh Widodo (2014:12) menyebutkan bahwa *organizational learning* memiliki lima bentuk aktivitas utama, yaitu: 1) *Problem solving* yang sistematis (*systematic problem solving*) Pemecahan masalah yang sistematis adalah aktivitas awal yang menekankan pada filosofi dan metode yang digunakan bagi peningkatan kualitas, yang dilakukan melalui program pelatihan tehnik pemecahan masalah berupa latihan dan contoh kasus sehingga anggota organisasi lebih berdisiplin dalam pemikiran dan lebih memperhatikan detail sebuah pekerjaan. Akurasi dan kecermatan merupakan sesuatu yang esensial dalam belajar. 2) *Percobaan (experimentation)*. Percobaan (eksperimentasi), merupakan aktivitas yang berusaha secara sistematis mencari dan mencoba pengetahuan baru dengan menggunakan metode *scientific*, yang memudahkan proses pemecahan masalah. Bentuk eksperimentasi terdiri atas dua bentuk; 3) Bentuk *on going program*, dilakukan dalam rangkaian eksperimentasi kecil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dalam bekerja, misalnya percobaan terhadap insentif dan partisipasi kerja atau pengembangan teknologi sederhana untuk meningkatkan mutu kerja praktis. 4) Bentuk *Demonstration Projects*, biasanya lebih luas dan kompleks dibanding eksperimentasi *on going*. Proyek ini dijalankan dalam kepentingan holistik, sistem yang lebih luas, dan biasanya dalam rangka peningkatan kapabilitas

organisasi yang diperbarui. Karakteristik dari demonstration project adalah: learning by doing, merupakan sebuah proyek awal sebuah organisasi sehingga dari pengalaman tersebut diharapkan dapat diadopsi kedalam skala yang lebih luas, pencarian kebijakan bagi proyek selanjutnya, dan mencari feedback bagi anggota organisasi. 5) Belajar dari pengalaman masa lalu. Belajar dari pengalaman masa lalu, dilakukan karena perusahaan harus mereview kesuksesan dan kegagalan, menilainya secara sistematis serta merekamnya sebagai pelajaran dalam bentuk yang dapat ditemukan dan diakses oleh anggota organisasi. Belajar dari yang lain, dilakukan karena tidak semua proses pembelajaran dilakukan dalam refleksi dan analisis intern (self analysis). Kadang kala dirasa perlu juga untuk memperhatikan lingkungan sekitar dalam bentuk bench-marking terhadap organisasi lain, analisis kebutuhan customer, dan faktor eksternal lainnya, yang dianggap berpengaruh dan memberi perspektif baru. Organisasi pembelajar adalah usaha menghadirkan seni membuka diri dan perhatian dalam mendengarkan 6) Belajar dari yang lain (*learning from others*). Belajar dari yang lain dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada anggota organisasi secara menyeluruh sebagai sebuah family group. 7) Transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*) Transfer pengetahuan dimaksudkan agar organisasi lebih tanggap dan efisien. Ide untuk memaksimalkan kapabilitas organisasi dilakukan dengan mentransfer pengetahuan secara luas, bukan hanya oleh kalangan tertentu. Metode untuk memperoleh pengetahuan antara lain melalui artikel-artikel, oral, laporan visual, situs internet, tour, program pertukaran, program pendidikan dan latihan, program standarisasi, dan lainnya.

Membangun sebuah organisasi pembelajar membutuhkan proses yang tidak sebentar. Proses tersebut juga tidak hanya melibatkan pimpinan tetapi juga seluruh anggota organisasi. Indikator didalam penelitian ini mengikuti keempat dimensi menurut Calantone, et al (2002) dalam Widodo (2014:36), Yaitu: 1) *The commitment to learn*. Diukur dengan sejauh mana nilai organisasi dapat mendorong pembelajaran melalui strategi dan tindakan yang mampu menumbuhkan iklim pembelajaran dan mendorong seseorang untuk terus belajar. 2) *Shared Vision*. Diukur dengan kejelasan visi organisasi yang mampu menampung dan menyatukan visi dari semua anggota organisasi. Visi organisasi adalah visi yang mendorong semangat pembelajaran di dalam organisasi 3) *Open-mindedness*. Diukur dengan kesediaan untuk mengevaluasi secara kritis rutinitas operasional organisasi dan untuk menerima ide-ide baru 4) *Intra-organizational knowledge sharing*. Diukur dengan adanya budaya berbagi pengalaman dan pengetahuan antar divisi atau departemen atau unit kerja di dalam organisasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu.
2. *Organizational learning* berpengaruh terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu
3. *Entrepreneurial orientation* dan *organizational learning* berpengaruh terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner. Data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut Menggunakan aplikasi *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang membuat keripik pisang di Kecamatan pringsewu sebanyak 10 UMKM. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di Industri Keripik pisang di Kecamatan Pringsewu sebanyak 10 orang. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling jenuh. Metode analisis data menggunakan uji validitas product moment, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T , Uji F dan Koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r table (0,632) sehingga dapat digunakan dalam tahap uji selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha juga menunjukkan semua variabel reliable sehingga dapat di gunakan dalam uji selanjutnya.

Berdasarkan analisis dengan regresi berganda di dapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 2,615 + 0.319VA + 0.669X$$

Dengan melihat nilai koefisien regresi di atas dapat dijelaskan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 (*entrepreneurial orientation*) akan menambah variabel Y sebesar 0,669 dan penambahan satu variabel X_2 akan menambah variabel Y sebesar 0.319. Tanda positif menunjukkan hubungan yang positif antara variabel X_2 (*Organizational Learning*) dengan variabel Y (*Marketing Capability*), yang artinya semakin meningkat *Organizational Learning* responden maka akan semakin meningkatkan *Marketing Capability* mereka dan hubungan positif antara *Entrepreneurial orientation* (X_1) dengan *marketing capability* yang artinya semakin meningkat *entrepreneurial orientation* maka akan semakin meningkat *marketing capability*..

Analisis parsial dengan uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 2,615 | 5,609 | | -,466 | ,655 |
| Org_Learn | ,319 | ,180 | ,246 | 1,776 | ,119 |
| Entre_Or | ,669 | ,113 | ,821 | 5,928 | ,001 |

a. Dependent Variable: Mar_Cap

Berdasarkan tabel dapat dilihat (X_1), *Entrepreneurial Orientation* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.928 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,8595. Berdasarkan criteria keputusan, karena $t_{hitung} 5.928 > t_{tabel} 1,8595$, maka *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability*.

Jika dilihat dari nilai signifikansi, pada variabel (X_1) *Entrepreneurial Orientation* nilai signifikansi dari hasil penghitungan sebesar 0,001 < dari 0.05 maka hipotesis diterima atau ada pengaruh variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Marketing Capability*. Untuk variabel (X_2), *Entrepreneurial Orientation* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.776 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,8595. Berdasarkan criteria keputusan, karena $t_{hitung} 1.776 < t_{tabel} 1,8595$, maka *Entrepreneurial Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Organizational Learning*.

Jika dilihat dari nilai signifikansi, pada variabel (X) *Entrepreneurial Orientation* nilai signifikansi dari hasil penghitungan sebesar 0,119 > dari 0.05 maka hipotesis ditolak atau tidak ada pengaruh variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Organizational Learning*

Dari hasil uji F, di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 166,241 | 2 | 83,121 | 26,618 | ,001 ^a |
| | Residual | 21,859 | 7 | 3,123 | | |
| | Total | 188,100 | 9 | | | |

a. Predictors: (Constant), Entre_Or, Org_Learn

b. Dependent Variable: Mar_Cap

Dari tabel di atas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar $26.618 >$ dari F_{tabel} $0,211$. maka disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *Enterpreneurial Orientation* dan *Organizational Learning* secara bersama sama terhadap *Marketing Capability*

Sedangkan hasil uji untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| dimension0 1 | ,940 ^a | ,884 | ,851 | 1,76712 |

a. Predictors: (Constant), Entre_Or, Org_Learn

Dari tabel di atas diketahui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup besar yaitu 85%. Menurut Sugiyono (2018:242), nilai ini masuk dalam kategori kuat. Hanya 15% dari *Marketing Capability* yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisa statistik yang sudah dilakukan maka didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu. Dari hasil uji regresi sederhana antara *entrepreneurial orientation* dengan *marketing capability* diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Y (*Marketing Capability*) dengan variabel X₁ (*Entrepreneurial Orientation*), yang artinya semakin meningkat *Entrepreneurial Orientation* responden maka akan semakin meningkatkan *marketing capability* mereka. Sedangkan dari hasil uji t diketahui t_{hitung} $5.928 >$ t_{tabel} $1,8595$, maka *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability*. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi, pada variabel (X₁) *Entrepreneurial Orientation* sebesar $0,001 <$ dari 0.05 maka hipotesis diterima atau ada pengaruh variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Marketing Capability*.

Dari analisa deskriptif terhadap tanggapan responden, presentase responden yang memberikan tanggapan dalam kategori baik dan kategori sedang sama banyak. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran bahwa seorang pengusaha harus mempunyai orientasi masa depan dan keharusan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan sudah ada, namun pada sebagian orang kesadaran ini masih perlu di tingkatkan.

Jika dianalisa lebih mendalam pada masing-masing indikator pada variabel *Entrepreneurial Orientation*, maka rata-rata jawaban responden terhadap indikator Pengambilan risiko mempunyai nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan ketakutan pengusaha pada sesuatu yang belum tentu dan mempunyai potensi merugikan.

- b. *Organizational Learning* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu. Dari hasil uji regresi sederhana antara *organizational learning* dengan *marketing capability* diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X₂ (*Organizational Learning*) dengan variabel Y (*marketing capability*), yang artinya semakin meningkat *Entrepreneurial Orientation* responden maka akan semakin meningkatkan *marketing capability* mereka. Berdasarkan hasil uji di ketahui t_{hitung} $1.776 <$ t_{tabel} $1,8595$, maka *Organizational Learning* tidak berpengaruh terhadap *marketing capability*.

Jika dianalisa lebih mendalam pada masing-masing indikator pada variabel *Organizational Learning*, maka rata-rata jawaban responden terhadap indikator *open mindedness* mempunyai nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan responden belum begitu terbuka dalam meminta dan menerima pendapat dari orang lain berkaitan dengan perkembangan usahanya.

- c. Ada pengaruh antara variabel *Enterpreneurial Orientation* dan *Organizational Learning* secara bersama sama terhadap *Marketing Capability*. Hasil uji secara simultan terhadap ketiga variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan nilai F, menunjukkan ada pengaruh antara variabel *Enterpreneurial Orientation* dan *Organizational Learning* secara bersama sama terhadap *Marketing Capability*. Tingkat determinasi yang kuat yaitu 85% menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat mampu menjelaskan variabel dependen (*marketing capability*) Sehingga, jika terdapat pihak yang ingin meningkatkan kemampuan pemasaran pengusaha terutam di bidang kerpik pisang, maka kedua variabel independen yaitu *Enterpreneurial orientation* dan *organizational learning* dapat di pertimbangkan.

Jika dianalisa secara mendalam, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *marketing capability* mayoritas berada dalam kategori sedang, artinya responden mmerasa kemampuan pemasaran mereka belum maksimal, mereka belum teralu mampu memahami target pasar, inovasi dan bagaimana beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini konsisten dengan melihat nilai indikator paling rendah yaitu *marketing sensing capability*. Artinya, *senses* atau sensitifitas pengusaha dalam memperkirakan apa yang dibutuhkan oleh pasar dan konsumen rendah.

- d. Hasil wawancara menunjukan bahwa pengusaha keripik pisang di pringsewu belum sepenuhnya memiliki ketrampilan pemasaran. Terutama yang berusia lebih dari 40 tahun. Mereka masih memakai cara konvensional dan lebih suka menyetorkan produk ke pedagang lain untuk di olah lebih lanjut atau di *re-packing*. Mereka sangat minim inovasi dan tidak suka perubahan. Sedangkan pengusaha yang lebih muda, memahami digital marketing dan pentingnya melakukan pemasaran melalui digital marketing. Melakukan inovasi dan membuat beberapa perubahan dalam kemasan agar lebih sesuai dengan kondisi pasar dan keinginan konsumen saat ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa statistik maka di diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana hasil uji t diketahui $t_{hitung} 6.281 > t_{tabel} 1,8595$, maka *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability*. Dari hasil uji regresi sederhana diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel Y (*Marketing Capability*) dengan variabel X (*Enterpreneurial Orientation*), yang artinya semakin meningkat *Enterpreneurial Orientation* responden maka akan semakin meningkatkan *marketing capability* mereka..
- b. *Organizational Learning* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, maka hasil uji di ketahui $t_{hitung} 1.118 < t_{tabel} 1,8595$, maka *Organizational Learning* tidak berpengaruh terhadap *marketing capability*.. Namun, dar persamaan regresi di ketahui hubungan yang positif antara variabel Z (*Organizational Learning*) dengan variabel Y (*marketing capability*), yang artinya semakin meningkat *Enterpreneurial Orientation* responden maka akan semakin meningkatkan *marketing capability* mereka. Namun, hubungan ini tidak cukup signifikan sehingga *organizational learning* mampu mempengaruhi *Marketing capability*..
- c. Ada pengaruh antara variabel *Enterpreneurial Orientation* dan *Organizational Learning* secara bersama sama terhadap *Marketing Capability*. Hasil uji secara simultan terhadap ketiga variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan nilai F, menunjukkan ada pengaruh antara variabel *Enterpreneurial Orientation* dan *Organizational Learning* secara bersama sama terhadap *Marketing Capability*. Tingkat determinasi yang kuat yaitu 85% menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat mampu menjelaskan variabel dependen (*marketing capability*) Sehingga, jika terdapat pihak yang ingin meningkatkan kemampuan pemasaran pengusaha terutam di bidang kerpik pisang, maka kedua variabel independen yaitu *Enterpreneurial orientation* dan *organizational learning* dapat di pertimbangkan.
- d. Hasil wawancara menunjukan bahwa pengusaha keripik pisang di pringsewu belum sepenuhnya memiliki ketrampilan pemasaran. Terutama yang berusia lebih dari 40 tahun

5. DAFTAR PUSTAKA



- Agustina, Tri Siwi. (2019). Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Antonius, R., & Tampubolon, L. D. 2019. Analisis penghindaran pajak, beban pajak tangguhan, dan koneksi politik terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1): 39-52.
- Darmawati dkk. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizen Behaviour. Jurnal Economica No.9 Vol. 1. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kodriyah, K., Mahardini, N. Y., & Rosnia, R. 2019. Analisis hedging determinants dengan instrumen foreign currency derivative. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1): 17-26.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Mulya, A. S. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha mikro kecil dan menengah dalam membayar pajak penghasilan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1): 53-65.
- Pramono, A., & Indriyani, R. 2019. Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 20-29.
- Putra, N. P., & Herawati, H. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Provis Garuda Service Di Pelabuhan Bakauheni Lampung Selatan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1): 16-29.
- Putra, N. P., & Suprpti, R. 2019. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas PUPR Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 39-44.
- Purba, Parulian dan nandan Limakrishna. (2017). Menejemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Purba, D.F dan Seniati A.N., (2004) Pengaruh kepribadian dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenshipship Behaviour. Jurnal Makara Sosial Humaniora. Vol. 8 No. 3, di akses pada 27 Desember 2020.
- Prianto. (2019). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 13 (4): 653–661
- Santoso, Wahyu. (2018). Pengaruh Startegi Pemasarand an Pabalititas Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan. Skripsi S1. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Tidak untuk diperdagangkan.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. 2019. Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1): 9-16.
- Sisdianto, E., Ramdani, R. F., & Fitri, A. 2019. Pengaruh discretionary accrual terhadap earnings management: Studi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2012–2016. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1): 27-38.
- Soeharjoto, S., & Hariyanti, D. 2019. Pengaruh makro ekonomi dan fundamental perusahaan terhadap kinerja perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(1): 1-8.
- Suyanto. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Cafe Di Semarang). Universitas Diponegoro.
- Sulhaini. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi. CV. Alfabeta. Jakarta
- Widodo, Joko.(2013). Learning Organization. Mitra Wacana Media. Jakarta