

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Selain itu ketrampilan membuat strategi pemasaran yang komprehensif, kemampuan membaca pasar dan membidik target market yang tepat termasuk dalam ketrampilan pemasaran yang di butuhkan. 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. 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.

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. 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *organizational learning* terhadap *marketing capabilities* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan maka identifikasi masalah dijabarkan dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu?
2. Apakah ada pengaruh *organizational learning* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu?
3. Apakah ada pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *organizational learning* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *Entrepreneurial orientation*, *organizational learning* dan *marketing capability*.
2. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM yang membuat keripik pisang di Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu.
3. Waktu penelitian 2021
4. Tempat atau lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk:
 - a. Ingin mengetahui pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu

- b. Ingin mengetahui pengaruh *organizational learning* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu
- c. Ingin mengetahui pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *organizational learning* terhadap *marketing capability* pada UMKM di Industri Keripik Pisang Kabupaten Pringsewu

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang di dilakukan diharapkan dapat memberikan sudut pandang pemikiran yang baru seperti:

- 1) Bagi akademik: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan referensi bagi civitas akademisi Universitas Muhammadiyah Pringsewu dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai topik *Marketing Capabilities*.
- 2) Bagi peneliti: Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai topik *Marketing Capabilities* dan keterkaitannya dengan *Entrepreneurial orientation* dan *Organizational Learning* pada UMKM di industry keripik pisang.
- 3) Bagi pihak lain yang berkepentingan: Penelitian ini dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lain mengenai *Marketing Capabilities*. dan keterkaitannya dengan variabel-variabel lain.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM pada industry keripik pisang mengenai pentingnya mempunyai orientasi kewirausahaan dan memiliki kesadaran untuk terus belajar sehingga mampu beradaptasi dengan pengetahuan dan ketrampilan baru yang di butuhkan di dalam bisnis dan mengelola usahanya.