

LAMPIRAN

SK PEMBIMBING

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU (UMPRD)
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 112 Pringsewu - Lampung 35373

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG
NOMOR : 0522/KEP/ILJ/AU/FEB/F/2020
TENTANG
PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG

DENGAN RAHMAT ALLAH SUBHANAHUWATAALA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG

Menimbang :

- a. bahwa untuk menyelesaikan tugas akhir Akademik dipandang perlu untuk menetapkan judul dan Dosen pembimbing Skripsi untuk mahasiswa tingkat Sarjana Strata satu (S1);
- b. bahwa untuk kepentingan butir a. perlu dikeluarkan Surat Keputusan judul dan Dosen pembimbing Skripsi untuk mahasiswa tingkat Sarjana Strata satu (S1) oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

Mengingat :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
2. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005: Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4496);
5. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 50 tahun 2014 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
7. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Nomor : 0705/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2017, tentang Status Akreditasi dan peringkat Akreditasi Program Strata 1 (Satu) Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) Lampung;
8. Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor : 02/PED/1.0/B/2012, tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
9. Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor : 303/KEP/1.0/D/2019 tentang Penetapan Rektor Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) Lampung Masa Jabatan 2019-2023;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG TENTANG
PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PRINGSEWU LAMPUNG**

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING 1

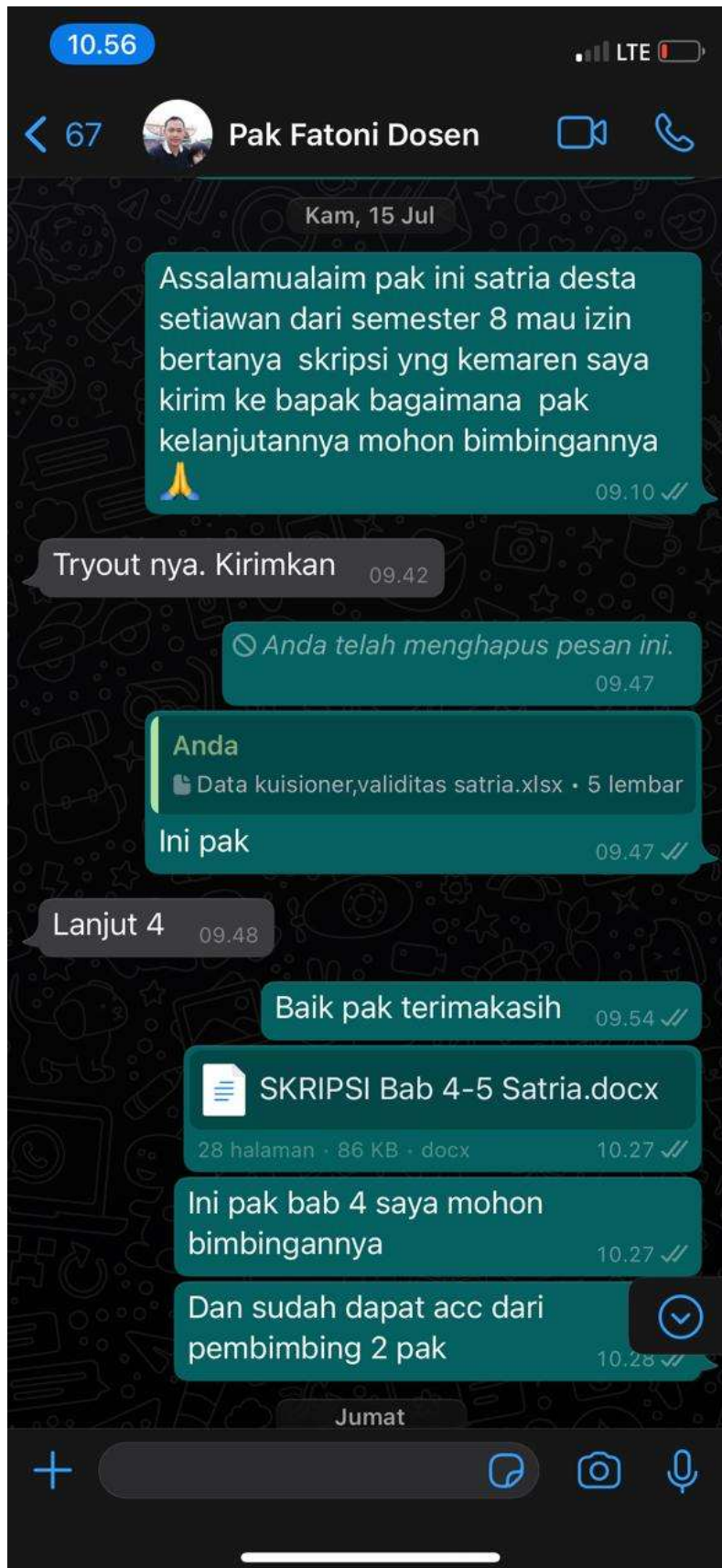
Lampiran 2. Blangko konsultasi bimbingan

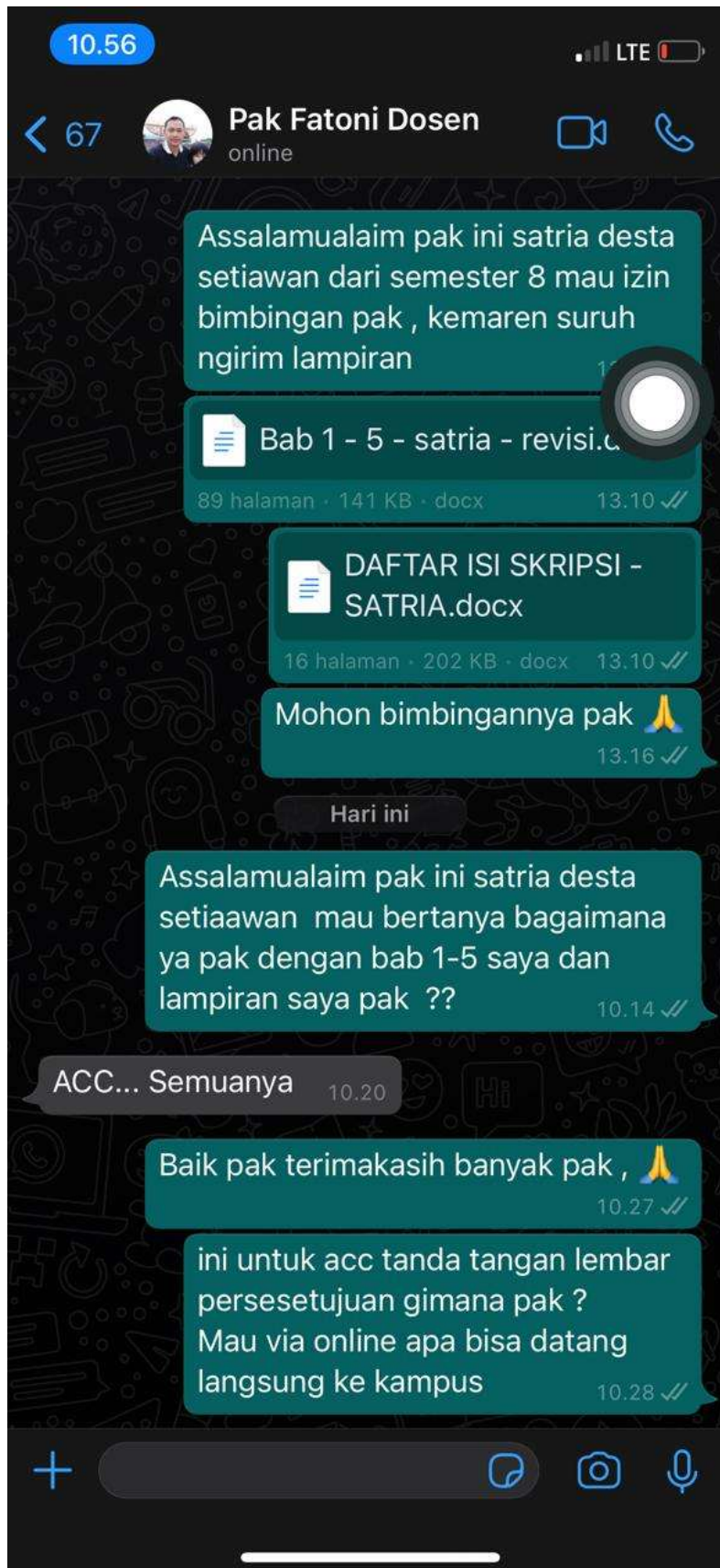
Format
A-2

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	SATRIA DESTA SETIAWAN
NPM	17010108
Judul Skripsi	ANALISIS ENTREPRENEURIAL, ORIENTATION TERHADAP MARKETING CAPABILITY DAN ORGANIZATION LEARNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI INDUSTRI KRIPIK PISANG KABUPATEN PRINGSEWU
No. & Tgl SK Bimbingan	0522/KEP/II.3.AU/FEB/F/2020
Pembimbing Utama	Fatoni, S.E., M.M.

Tanggal	Catatan Hasil Konsultasi	Paraf
14/01/21	ke. nll	<i>[Signature]</i>
26/01/21	ke. bab I	<i>[Signature]</i>
01/03/21	ke. ke II	<i>[Signature]</i>
02/03/21	peran. volume survey I	
27/03/21	ke. bab III	<i>[Signature]</i>
22/05/21	pernyataan letter form paper.	<i>[Signature]</i>





LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING 2

Lampiran 2. Blangko konsultasi bimbingan

Format A-2

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	SATRIA DESTA SETIAWAN
NPM	17010108
Judul Skripsi	ANALISIS ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP MARKETING CAPABILITY DAN ORGANIZATION LEARNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI INDUSTRI KRIPIK PISANG KABUPATEN PRINGSEWU
No. & Tgl SK Bimbingan	0522/KEP/II.3.AU/FEB/F/2020
Pembimbing Dua	Dhel Juni Pasya, SE., M.M.

Tanggal	Catatan Hasil Konsultasi	Paraf
11/01/21	Acc Outline Lanjutan bab I.	2/7
14/01/21	Perbaiki Rumus-rumus,	2/7
16/01/21	Acc Bab I Lanjutan Bab III	2/7
1/02/21	Acc Bab II Lanjutan Bab III	2/7
17/02/21	Perbaiki Sesuatu Catatan	2/7
25/02/21	Acc Bab III Seamkar dan ...	2/7



Y - Marketing Capability

P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	Tota l
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
0.873	0.873	0.903	0.890	0.781	0.854	0.903	0.751	0.903	
4	4	8	0	7	1	8	5	8	
0.632	0.632	0.632	0.632	0.632	0.632	0.632	0.632	0.632	
valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	

REGRESI Responde n	X1 - Entrepreneurial Orientation										To t
	p 1	p2	p 3	p4	p 5	p6	p 7	p8	p 9	p10	
1	3	5	4	3	5	5	3	3	4	5	40
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
6	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
		73.000		66.000		73.000		68.000		78.000	
		0		0		0		0		0	
		3.65		3.3		3.65		3.4		3.9	

X2 - Organizational Learning

P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Tot	
4	4	5	4	4	3	4	4	32	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33	33
4	4	3	3	3	3	4	4	28	28
3	4	3	3	3	3	4	4	27	27
4	5	5	4	4	4	4	5	35	35
3	3	3	3	3	3	3	4	25	25
4	4	3	3	4	4	4	4	30	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33	33
4	5	4	4	4	4	4	5	34	34
4	5	5	4	4	4	4	5	35	35

81.0000

75.0000

73.0000

83.0000

4.05

3.75

3.65

4.15

Y - Marketing Capability

P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	Total
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

105.0000

100.0000

108.0000

3.5

3.333333333

3.6

	Sig. (2-tailed)	,094	,003	,094	,017	,003		,194	,001	,148	,040	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P7_X1	Pearson Correlation	,553	,337	,603	,545	,674 [*]	,448	1	,302	,659 [*]	,448	,705 [*]
	Sig. (2-tailed)	,097	,341	,065	,103	,033	,194		,397	,038	,194	,023
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P8_X1	Pearson Correlation	,722 [*]	,745 [*]	,333	,804 ^{**}	,745 [*]	,867 ^{**}	,302	1	,625	,557	,831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,018	,013	,347	,005	,013	,001	,397		,053	,094	,003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P9_X1	Pearson Correlation	,885 ^{**}	,349	,469	,895 ^{**}	,698 [*]	,493	,659 [*]	,625	1	,493	,840 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,323	,172	,000	,025	,148	,038	,053		,148	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P10_X1	Pearson Correlation	,557	,830 ^{**}	,557	,728 [*]	,415	,655 [*]	,448	,557	,493	1	,770 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,094	,003	,094	,017	,233	,040	,194	,094	,148		,009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Skor_X1	Pearson Correlation	,831 ^{**}	,740 [*]	,662 [*]	,938 ^{**}	,838 ^{**}	,852 ^{**}	,705 [*]	,831 ^{**}	,840 ^{**}	,770 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,014	,037	,000	,002	,002	,023	,003	,002	,009	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X2 – Organizational Learning

		Correlations								
		P11_X2	P12_X2	P13_X2	P14_X2	P15_X2	P16_X2	P17_X2	P18_X2	SKor_X2
P11_X2	Pearson Correlation	1	,716 [*]	,802 ^{**}	,802 ^{**}	,802 ^{**}	,689 [*]	,716 [*]	,802 ^{**}	,981 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,020	,005	,005	,005	,028	,020	,005	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P12_X2	Pearson Correlation	,716 [*]	1	,574	,574	,574	,493	,512	,574	,794 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,020		,083	,083	,083	,148	,130	,083	,006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P13_X2	Pearson Correlation	,802 ^{**}	,574	1	,583	,583	,227	,255	1,000 ^{**}	,760 [*]
	Sig. (2-tailed)	,005	,083		,077	,077	,527	,477	,000	,011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P14_X2	Pearson Correlation	,802 ^{**}	,574	,583	1	,583	,606	,574	,583	,821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005	,083	,077		,077	,063	,083	,077	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P15_X2	Pearson Correlation	,802 ^{**}	,574	,583	,583	1	,606	,574	,583	,821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005	,083	,077	,077		,063	,083	,077	,004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P16_X2	Pearson Correlation	,689 [*]	,493	,227	,606	,606	1	,783 ^{**}	,227	,736 [*]
	Sig. (2-tailed)	,028	,148	,527	,063	,063		,007	,527	,015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P17_X2	Pearson Correlation	,716 [*]	,512	,255	,574	,574	,783 ^{**}	1	,255	,748 [*]
	Sig. (2-tailed)	,020	,130	,477	,083	,083	,007		,477	,013

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P18_X2	Pearson Correlation	,802**	,574	1,000**	,583	,583	,227	,255	1	,760*
	Sig. (2-tailed)	,005	,083	,000	,077	,077	,527	,477		,011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
SKor_X2	Pearson Correlation	,981**	,794**	,760*	,821**	,821**	,736*	,748*	,760*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,011	,004	,004	,015	,013	,011	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y –Marketing capability

		Correlations									
		P19_Y	P20_Y	P21_Y	P22_Y	P23_Y	P24_Y	P25_Y	P26_Y	P27_Y	Skor_Y
P19_Y	Pearson Correlation	1	1,000**	,667*	,609	,802**	,748*	,667*	,667*	,667*	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,035	,062	,005	,013	,035	,035	,035	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P20_Y	Pearson Correlation	1,000**	1	,667*	,609	,802**	,748*	,667*	,667*	,667*	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,035	,062	,005	,013	,035	,035	,035	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P21_Y	Pearson Correlation	,667*	,667*	1	,913**	,535	,612	1,000**	,583	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035		,000	,111	,060	,000	,077	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P22_Y	Pearson Correlation	,609	,609	,913**	1	,488	,745*	,913**	,609	,913**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,062	,062	,000		,153	,013	,000	,062	,000	,001

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P23_Y	Pearson Correlation	,802**	,802**	,535	,488	1	,873**	,535	,535	,535	,782**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,111	,153		,001	,111	,111	,111	,008
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P24_Y	Pearson Correlation	,748*	,748*	,612	,745*	,873**	1	,612	,612	,612	,854**
	Sig. (2-tailed)	,013	,013	,060	,013	,001		,060	,060	,060	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P25_Y	Pearson Correlation	,667*	,667*	1,000**	,913**	,535	,612	1	,583	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,000	,000	,111	,060		,077	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P26_Y	Pearson Correlation	,667*	,667*	,583	,609	,535	,612	,583	1	,583	,752*
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,077	,062	,111	,060	,077		,077	,012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P27_Y	Pearson Correlation	,667*	,667*	1,000**	,913**	,535	,612	1,000**	,583	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,035	,035	,000	,000	,111	,060	,000	,077		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Skor_Y	Pearson Correlation	,873**	,873**	,904**	,890**	,782**	,854**	,904**	,752*	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,001	,008	,002	,000	,012	,000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	9

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Entre_Or, Org_Learn

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

KUESIONER

Nama Responden :
Jenis Kelamin :
Nama Usaha :
Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan cermat dan teliti
2. Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :
 - (SS) Sangat Setuju = 5
 - (S) Setuju = 4
 - (CS) Cukup Setuju = 3
 - (TS) Tidak Setuju = 2
 - (STS) Sangat Tidak Setuju = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

A. *ENTERPRENEURIAL ORIOENTATION*

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Membuat dan memperkenalkan produk baru sangat penting dan harus dilakukan secara berkala					
2	Pelanggan perlu di libatkan dalam proses inovasi, dengan menanyakan apa keinginan mereka terkait produk					
3	Sebagai pengusaha, saya harus berani mengambil risiko					
4	Risiko yang saya ambil harus saya perhitungkan dengan matang, tidak sekedar mencari keuntungan tinggi.					
5	Sebagai pengusaha, kemampuan masuk ke pangsa pasar baru dan perluasan pasar sangat di butuhkan					
6	Jika konsumen dan pasar berubah , saya harus mengantisipasi dengan membuat strategi					

	pemasaran yang baru.					
7	Seorang pengusaha, harus yakin pada keputusan yang di ambil,					
8	Sebelum mengambil keputusan, seorang pengusaha harus melakukan observasi pasar terlebih dahulu					
9	Seorang pengusaha harus mampu menghadapi kendala yang di hadapi di dalam usaha yang di lakukannya.					
10	Seorang pengusaha harus punya strategi untuk bersaing dengan pesaing sehingga tidak di tinggalkan konsumen.					

B. ORGANIZATIONAL LEARNING

11	Sebagai pengusaha, harus selalu mempelajari hal baru yang berkaitan dengan usaha saya,					
12	Agar usaha dapat selalu berkembang, pemilik dan semua karyawan harus aktif mencari tahu perkembangan yang ada di pasar					
13	Mempunyai visi masa depan sangat penting bagi perkembangan usaha agar memiliki tujuan yang jelas					
14	visi masa depan usaha harus sejalan dengan visi karyawan					
15	Seorang pengusaha, wajib melakukan evaluasi perkembangan usaha, pemasaran dan penjualan produknya secara berkala.					
16	Saat melakukan evaluasi pada usaha kita perlu masukan dari orang lain					
17	Belajar dari pengusaha lain yang berhasil, sangat bermanfaat bagi kita					
18	Pengusaha harus membagi dan mengajarkan cara kerja dalam proses produksi kepada karyawan					

C. MARKETING CAPABILITY

19	Untuk berinovasi dengan tepat, perlu menanyakan apa harapan konsumen dari produk kita.					
----	--	--	--	--	--	--

20	Karena trend di pasar sering berubah, maka saya harus memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar.					
21	Untuk mampu bersaing, Perlu membuat strategi pemasaran yang berbeda dengan competitor					
22	Saya selalu melakukan inovasi baik pada produk yang saya buat					
23	Hubungan saya dengan konsumen dan pemasok bahan baku harus selalu di jaga,					
24	Inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus agar konsumen tidak bosan					
25	Mampu menentukan target pasar yang tepat merupakan kemampuan pemasaran yang harus di miliki					
26	Keunikan, cirri khas, kualitas dan atribut produk merupakan kunci utama produks aya dapat terjual					
27	Produk saya harus punya keunikan dan tidak mengikui produk yang sudah da di pasar					
