

Efektifitas Pembelajaran Dan Praktik Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kemampuan Dan Minat Wirausaha Sayur Hidroponik Siswa SMKN 1 Tulungagung Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0

Dyah Rini Palupi

Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Islam Kadiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pembelajaran dan praktek pemasaran hasil budidaya tanaman sayuran hidroponik pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran dan efektifitas pembelajaran dan praktik strategi bauran pemasaran pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran Hidroponik untuk meningkatkan minat wirausaha sayuran hidroponik siswa SMKN 1 Tulungagung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier. Sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh siswa kelas XI SMKN 1 Tulungagung yang mengambil mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran. Hasil dari penelitian ini bahwa penerapan minat wirausaha dimasukkan dalam materi-materi pembelajaran siswa seperti yang ada dalam mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran, dimana didalamnya juga terdapat materi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P (Product, Price, Place, Promotion). variable proses pembelajaran bauran pemasaran yang dilakukan dikelas berpengaruh signifikan terhadap minat siswa berwirausaha dengan penjelasan bertambah sebesar 1 tingkatan , maka minat siswa melakukan wirausaha sayuran hidroponik juga bertambah sebesar 0.064 satuan. Sedangkan variable praktik pembelajaran bauran pemasaran yang dilakukan di lapang bertambah sebesar 1 tingkatan , maka minat siswa melakukan wirausaha sayuran hidroponik juga bertambah sebesar 0.36 satuan.

Kata Kunci : Minat Wirausaha, Proses Pembelajaran, Praktik Pembelajaran

Abstract

This purpose of research to determine how the application of marketing mix strategies in learning and marketing practices of hydroponic vegetable cultivation in Vegetable Crops Agribusiness subjects and the effectiveness of marketing mix strategy learning and practice in Hydroponic Vegetable Agribusiness subjects to increase interest in vegetable entrepreneurs. hydroponics for students of SMKN 1 Tulungagung. The method used in this research is using linear regression analysis. The sample in this study were all students of class XI SMKN 1 Tulungagung who took the subject of Vegetable Crops Agribusiness. The results of this study are that the application of entrepreneurial interest is included in student learning materials such as those in the subject of Vegetable Crops Agribusiness, in which there is also material on the marketing mix which includes the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). The variable of the marketing mix learning process carried out in the classroom has a significant effect on students' interest in entrepreneurship with an explanation that increases by 1 level, then students' interest in hydroponic vegetable entrepreneurship also increases by 0.064 units. While the variable of marketing mix learning practices carried out in the field increased by 1 level, the student's interest in hydroponic vegetable entrepreneurship also increased by 0.36 units.

Keyword : interest in entrepreneur, learning process, learning practice

Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan komponen penting yang harus dimiliki dalam menghadapi Revolusi Industri Keempat, terutama karena di masa depan,

entrepreneurial workforce akan sangat dibutuhkan (Brookings, 2017). Kewirausahaan harus ditanamkan pada setiap elemen kehidupan, salah satunya adalah di sekolah-sekolah. Sekolah

Menengah Kejuruan (SMK) diharapkan dapat berperan aktif dalam menciptakan lulusan yang dapat menciptakan lapangan kerja sendiri yaitu dengan berwirausaha yang pada gilirannya akan dapat mengentaskan kemiskinan. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan membekali siswa dengan keterampilan dan keahlian sebagai wirausahawan yang mandiri. Dengan demikian, semakin banyak siswa yang belajar di sekolah menengah kejuruan, maka akan semakin dapat ditekan angka kemiskinan di masyarakat. Sekolah kejuruan mempunyai peranan yang sangat penting di dalam upaya mengarahkan anak didik sehingga mempunyai kesadaran bahwa berwirausaha merupakan alternatif terpenting menghadapi kehidupan yang semakin ketat persaingannya. Hal ini mengandung pengertian bahwa sekolah hanyalah sebuah batu loncatan untuk menciptakan pekerjaan sesuai dengan bidang keahlian yang diikutinya dan bukan mengharap mendapatkan pekerjaan dengan mencari pekerjaan di sekeliling kota.

Untuk membentuk manusia yang berjiwa wirausaha dan mampu melakukan wirausaha pada siswa SMK, maka yang harus tertanam dahulu adalah minat untuk berwirausaha itu sendiri (Anggraeni dan Harnanik, 2015). Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Minat berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa takut dengan resiko yang akan terjadi. Minat berperan sangat penting dalam kehidupan peserta didik dan mempunyai dampak yang besar terhadap sikap dan perilaku. Siswa yang memiliki minat terhadap sesuatu cenderung mempunyai ketertarikan untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan minat tanpa adanya paksaan. Minat berwirausaha di Indonesia masih sangat rendah khususnya lulusan SMK. Menurut Direktur Pembinaan SMK Ditjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah (Mandikdasmen) Joko Sutrisno pada tahun 2010 jumlah lulusan SMK

yang menjadi wirausaha hanya satu hingga dua persen dari 950 ribu lulusan per tahun (Lentera,2012).

Rendahnya minat wirausaha siswa SMK menunjukkan kecenderungan mereka untuk berwirausaha setelah lulus SMK rendah. Hal ini jika terus menerus dibiarkan maka dikhawatirkan akan memicu bertambahnya pengangguran seiring dengan bertambahnya jumlah lulusan serta sedikitnya lapangan kerja yang tersedia. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan minat wirausaha siswa SMK.

Salah satu SMK yang memiliki misi dalam menciptakan minat wirausaha adalah SMKN 1 Tulungagung. Tujuan SMK Negeri 1 Tulungagung salah satunya adalah mengembangkan keterampilan kewirausahaan, sesuai dengan misi dari pendidikan menengah kejuruan yaitu menyiapkan siswa agar dapat bekerja, baik mandiri atau sebagai tenaga kerja di dunia usaha/ industri sesuai bidang dan program keahliannya. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan keterampilan berwirausaha untuk membekali sikap kerja mandiri, berani mengambil resiko terhadap upaya dan hasil. Keterampilan kewirausahaan itu dapat efektif apabila siswa termotivasi dan berkeinginan untuk berwirausaha. Salah satu kompetensi dasar yang harus dimiliki siswa SMK kompetensi keahlian ATPH pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran adalah mengevaluasi teknik pemasaran hasil tanaman sayuran dan melaksanakan pemasaran hasil tanaman sayuran sesuai prosedur. Prosedur yang harus dilakukan dalam praktek pemasaran adalah penerapan unsur-unsur pemasaran yang disebut dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Adanya pengalaman praktek pemasaran yang dimiliki oleh siswa diharapkan dapat mendorong tumbuhnya minat untuk berwirausaha. Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang untuk lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Minat tidak dibawa sejak lahir tetapi tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya

Salah satu bentuk praktek yang ada di SMK Negeri 1 Tulungagung adalah praktek pemasaran atau penjualan produk pertanian yang merupakan hasil panen kegiatan budidaya tanaman sayur secara hidroponik pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran. Melalui kegiatan praktek pemasaran siswa dapat menerapkan teori tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melakukan praktek pemasaran, sehingga diharapkan kegiatan tersebut akan memunculkan minat siswa untuk berwirausaha khususnya usaha sayuran hidroponik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Efektifitas Pembelajaran dan Praktik Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kemampuan dan Minat Wirausaha Sayur Hidroponik Siswa SMKN 1 Tulungagung dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0".

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pembelajaran dan praktek pemasaran hasil budidaya tanaman sayuran hidroponik pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran ?
2. Bagaimanakah efektifitas pembelajaran dan praktik strategi bauran pemasaran pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran Hidroponik untuk meningkatkan minat wirausaha sayuran hidroponik siswa SMKN 1 Tulungagung ?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cara penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pembelajaran dan praktek pemasaran hasil budidaya tanaman sayuran hidroponik pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran.
2. Efektifitas pembelajaran dan praktik strategi bauran pemasaran pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran Hidroponik untuk meningkatkan minat wirausaha sayuran hidroponik siswa SMKN 1 Tulungagung.

Metode Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di kelas XI Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura SMK Negeri 1 Tulungagung yang beralamat di Jl. Raya Boyolangu Km. 5 Tulungagung, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan secara bertahap mulai tahun ajaran baru 2019/2020.

Pada penelitian ini dirancang untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana Efektifitas Pembelajaran dan Praktik dengan Materi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Wirausaha siswa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menganalisis data dengan alat statistik dalam bentuk angka.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, yaitu Minat Wirausaha (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, terdiri dari:
 - a. Pembelajaran pada Materi Bauran Pemasaran (X1)
 - b. Praktik pada Materi Bauran Pemasaran (X2)

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura SMK Negeri 1 Tulungagung Tahun Pelajaran 2019/2020 yang terdiri dari 3 kelas dengan jumlah 108 siswa.

Deskripsi Data Data yang diperoleh dari lapangan, disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

Pengujian Prasyarat Analisis Untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang tepat diperlukan analisis data yang benar. Sebelum data dianalisis maka terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

Uji Hipotesis Pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dengan menggunakan rumus analisis regresi satu prediktor untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis regresi

dua prediktor untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil Dan Pembahasan

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Produk dibagi menjadi 2 yaitu Barang dan Jasa:

1. Barang adalah produk konsumsi nyata, artikel, komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan imbalan uang serta memiliki karakteristik fisik yaitu bentuk, penampilan, ukuran, berat dan lain-lainnya.
2. Jasa atau Layanan (Services) adalah produk ekonomi tidak berwujud yang disediakan oleh seseorang atas permintaan orang lain. Dapat dikatakan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang lain.

Terdapat elemen-elemen pemasaran produk barang seperti Produk/Layanan (Product), Tempat (Place), Harga (Price) dan Promosi (Promotion) yang biasanya disingkat dengan 4P Marketing Mix, sedangkan khusus untuk Layanan atau Jasa biasanya ditambahkan 3 Elemen lainnya yaitu Bukti Fisik (Physical Evidence), Orang (People) dan Proses (Process) yang biasanya disingkat dengan 7P Marketing.

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
2. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Tempat atau Place dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli.
4. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
5. Bukti Fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk menyakinkan pelanggan atau konsumen.
6. People dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
7. Proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

SMKN 1 Tulungagung memiliki visi yaitu Terwujudnya lembaga yang menghasilkan lulusan beriman dan bertaqwa, berkarakter, profesional serta berdaya saing global. Untuk mewujudkan visi tersebut salah satu misi SMKN 1 Tulungagung adalah Mengembangkan kewirausahaan siswa dan sekolah. Berdasarkan visi dan misi SMKN 1 Tulungagung tersebut, maka perlu sekali pengetahuan mengenai kewirausahaan dalam setiap materi pembelajaran di kelas maupun praktik di lapangan. Pengetahuan mengenai kewirausahaan ini salah satunya didapatkan pada matakuliah Agribisnis Tanaman Sayuran. Mata pelajaran agribisnis Tanaman Sayuran didapatkan siswa di kelas XI SMKN 1 Tulungagung.

Dalam mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran tersebut, siswa diberikan materi mengenai bagaimana cara melakukan wirausaha di bidang agribisnis mulai dari hulu sampai hilir, diberikan materi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion), STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dan strategi-

strategi pemasaran lain yang relevan dengan mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran.

Detail materi pembelajaran tersebut diatas tentunya tertuang dalam SAP dan Silabus mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran. Selain diberikan materi dikelas, siswa juga diberikan kegiatan untuk melakukan usaha sayuran hidroponik dengan praktik langsung di lapang (di Green House SMKN 1 Tulungagung).

Proses pembelajaran bauran pemasaran pada mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran dilakukan di kelas dengan cara penjelasan oleh guru pengampu matakuliah tersebut. Penjelasan menggunakan LCD proyektor dan papan seperti pembelajaran pada umumnya. Guru juga memberikan beberapa simulasi contoh mengenai bauran pemasaran tanaman sayuran di kelas. Selanjutnya guru juga memberikan quiz, tugas yang struktur, serta terdapat ujian seperti UTS (Ujian Tengah Semester) dan UAS (Ujian Akhir Semester). Penilaian juga dilakukan oleh guru berdasarkan item-item tersebut diatas. Selanjutnya, selain kegiatan proses pembelajaran di kelas, siswa juga dituntut untuk melakukan praktik di lapang.

Praktik pembelajaran bauran pemasaran dilakukan siswa kelas XI SMKN 1 Tulungagung di lapang, dengan melakukan tanam sayuran packcoy system hidroponik di Greenhouse sekolah. Para siswa dalam satu kelas dibagi menjadi 2 kelompok kecil, selanjutnya tiap kelompok harus melakukan kegiatan mulai dari penyemaian benih, pindah tanam, perawatan, panen, hingga pemasaran sayuran tersebut dengan menerapkan bauran pemasaran. Para siswa didampingi oleh guru pengampu mata pelajaran dalam seluruh kegiatan yang dilakukan.

Menurut Fatmawati, 2021 bahwa adapun tahapan kegiatan budidaya sistem Hidroponik Packcoy adalah sebagai berikut:

1. Penyemaian Bibit Packcoy
2. Pindah Tanam Bibit Packcoy
3. Pemeliharaan
4. Panen

Usahatani Hidroponik Packcoy juga dapat menjadi alternative wirausaha oleh

para golongan muda di era industry 4.0 karena mudah dilakukan dengan peralatan yang mudah didapat. Usahatani Hidroponik juga memiliki dapat mendatangkan keuntungan bagi wirausaha karena hasil sayurannya yang dapat dikatakan organic, bersih, dan permintaan konsumen yang banyak. (Fatmawati, 2021).

Pengaruh pembelajaran dan praktik strategi bauran pemasaran terhadap minat wirausaha sayuran hidroponik siswa SMKN 1 Tulungagung

Analisis regresi dilakukan untuk menjawab tujuan yang kedua pada penelitian ini mengenai efektivitas dari proses pembelajaran bauran pemasaran dan praktik strategi bauran pemasaran terhadap minat berwirausaha sayuran hidroponik oleh siswa di SMKN 1 Tulungagung. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji asumsi klasik dengan 3 uji yaitu uji Multikolinieritas, Uji Normalitas, dan uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada data penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4. Uji Asumsi Klasik

N o	Variabel	T hitun g	Nilai Toleran ce	Nilai VIF
1.	Contanta	0.155	-	-
2.	Proses Pembelajaran	0.059	0.855	1.053
3.	Praktik Pembelajaran	0.087	0.937	1.068

Sumber: Data Diolah 2021

Penjelasan dari tabel diatas dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

1. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi (hubungan) antar variabel bebas, jika saling berkorelasi maka variabel ini tidak *arthogonal*.

Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF), dimana

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

Dikatakan multikolienaritas, bilamana (Ghozali, 2005):

- a. Mempunyai nilai VIF disekitar angka kurang dari 10.
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati di atas 0,10

Data penelitian ini telah diuji multikolienaritasnya dengan melihat nilai VIF pada Tabel 4.4. pada kolom VIF. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada data penelitian ini mendapatkan nilai sebesar 1.053 pada variable proses pembelajaran bauran pemasaran dan 1.068 pada variable praktik pembelajaran bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolienaritas.

Dalam uji multikolienaritas lainnya dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. pada kolom nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dari hasil uji multikolienaritas, maka nilai *tolerance* dari data penelitian ini didapatkan sebesar 0.855 pada variable proses pembelajaran bauran pemasaran dan 0.973 pada variable praktik pembelajaran bauran pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *tolerance* pada data penelitian ini kurang dari 0.10 yang merupakan batas data penelitian dikatakan multikolienaritas.

2. Uji Normalitas

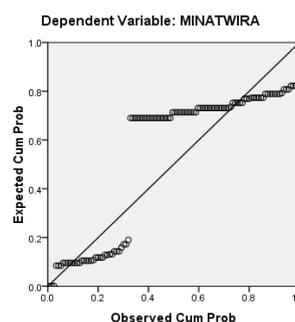
Cara uji normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, apabila tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah

lebih besar dari 0,05 maka dapat diinterpretasikan bahwa data-data yang digunakan dalam penelitian memiliki pola distribusi normal.

Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.1. Grafik normal Plot

Data pada peneitian ini telah dilakukan uji asumsi normalitas, dan hasil dari uji ini dapat dilihat pada gambar grafik diatas. Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa hasil data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat metode *Glejser* dimana dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu persamaan yang digunakan untuk uji *Glejser* adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$|U_i| = \alpha + \beta X_i + \vartheta_i$$

Keterangan:

$|U_i|$ = Nilai residual mutlak

X_i = Variabel bebas

Jika β signifikan maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap nilai residual mutlak sehingga dinyatakan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila t hitung $<$ t tabel.

Data penelitian ini telah diuji heteroskedastisitasnya dengan melihat nilai t hitung pada hasil perhitungan analisis dan membandingkannya dengan t tabel pada referensi yang ada. Berdasarkan hasil, didapatkan t hitung pada variable proses pembelajaran bauran pemasaran sebesar 0.059 dan t hitung pada variable praktik pembelajaran bauran pemasaran sebesar 0.087, sedangkan perhitungan dari t tabel dari referensi di dapatkan bahwa t tabel untuk data pada penelitian ini adalah 0.1891 dengan $df = 108-2$ sama dengan 106 dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5 %. Hasil perbandingan t hitung dan t tabel didapatkan bahwa t hitung pada setiap variable penelitian didapatkan hasil kurang dari t tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Setelah melalui Uji Asumsi Klasik, selanjutnya mengidentifikasi analisis regresi yang telah dilakukan pada data penelitian ini. Adapun hasil dari analisis regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients B	Sig.
1.	Constant	4,235	0.000
2.	Proses Pembelajaran	0.064	0.02
3.	Praktik Pembelajaran	0.36	0.001

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan di Bab sebelumnya, bahwa variable yang akan di analisis menggunakan regresi adalah variable Minat Siswa Berwirausaha (Y), variable

proses pembelajaran bauran pemasaran (X1), dan variable praktik pembelajaran bauran pemasaran (X2). Adapun untuk model persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 4,235 + 0.064 X_1 + 0.36 X_2$$

Dimana :

Y = Minat Siswa dalam berwirausaha

X_1 = Proses Pembelajaran Bauran Pemasaran

X_2 = Praktik Pembelajaran Bauran Pemasaran

Nilai konstanta pada model persamaan diatas didapatkan sebesar 4,235 yang berarti apabila tidak terdapat variable proses pembelajaran (X1) dan variable praktik pembelajaran (X2) serta variable lainnya yang tidak ada didalam model maka minat siswa SMKN 1 Tulungagung dalam melakukan wirausaha sayuran hidroponik sebesar 4,235 satuan.

A. Variabel Proses Pembelajaran Bauran Pemasaran (X1)

Nilai signifikansi X_1 didapatkan sebesar 0.02 yang berarti kurang dari 0.05 (batas signifikansi penelitian social ekonomi pertanian). Hal ini menunjukkan bahwa variable X_1 proses pembelajaran bauran pemasaran dikelas berpengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam melakukan wirausaha sayuran hidroponik.

Pada X_1 yaitu variable proses pembelajaran bauran pemasaran di kelas mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.064 yang berarti bahwa apabila variable proses pembelajaran bauran pemasaran yang dilakukan dikelas bertambah sebesar 1 tingkatan , maka minat siswa melakukan wirausaha sayuran hidroponik juga bertambah sebesar 0.064 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable proses pembelajaran bauran pemasaran di kelas berpengaruh positif terhadap minat siswa SMKN 1 Tulungagung dalam melakukan wirausaha sayuran hidroponik.

B. Variabel Praktik Pembelajaran Bauran Pemasaran (X2)

Nilai signifikansi X^2 didapatkan sebesar 0.001 yang berarti kurang dari 0.05 (batas signifikansi penelitian social ekonomi pertanian). Hal ini menunjukkan bahwa variable X_1 praktik pembelajaran bauran pemasaran di lapang berpengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam melakukan wirausaha sayuran hidroponik.

Pada X^2 yaitu variable praktik pembelajaran bauran pemasaran di lapang mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.36 yang berarti bahwa apabila variable praktik pembelajaran bauran pemasaran yang dilakukan di lapang bertambah sebesar 1 tingkatan, maka minat siswa melakukan wirausaha sayuran hidroponik juga bertambah sebesar 0.36 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable praktik pembelajaran bauran pemasaran di lapang berpengaruh positif terhadap minat siswa SMKN 1 Tulungagung dalam melakukan wirausaha sayuran hidroponik.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah dibahas, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SMKN 1 Tulungagung memiliki misi dalam mencetak karakter wirausaha siswa sehingga penerapan minat wirausaha dimasukkan dalam materi-materi pembelajaran siswa seperti yang ada dalam mata pelajaran Agribisnis Tanaman Sayuran, dimana didalamnya juga terdapat materi mengenai bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 4P (Product, Price, Place, Promotion).
2. Dalam hasil analisis regresi linier, dapat disimpulkan bahwa variable proses pembelajaran bauran pemasaran yang dilakukan dikelas berpengaruh signifikan terhadap minat siswa berwirausaha dengan penjelasan bertambah sebesar 1 tingkatan, maka minat siswa melakukan wirausaha sayuran hidroponik juga bertambah sebesar 0.064 satuan. Sedangkan variable praktik pembelajaran bauran pemasaran yang dilakukan di

lapang bertambah sebesar 1 tingkatan, maka minat siswa melakukan wirausaha sayuran hidroponik juga bertambah sebesar 0.36 satuan.

Saran

Adapun saran untuk penelitian ini yaitu; sebaiknya siswa juga mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran seperti margin share, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Harnanik. 2015. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Smk Islam Nusantara Comal Kabupaten Pemasang. Vol. X No. 1. JPE DP.
- Brooking, A., 1996, Intellectual capital. Cengage Learning EMEA
- Fatmawati, Erlin Widya. 2021. Kelayakan Usahatani Hidroponik Pakcoy Yang Dibudidayakan Dirumah Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Agribest Unmuh Jember Vol 5 No.2.
- Ghozali.,Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sugiyono, 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Suryamannim, maman. 2006. *Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Teknik Elektro*. Skripsi. FT-UNS.