

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

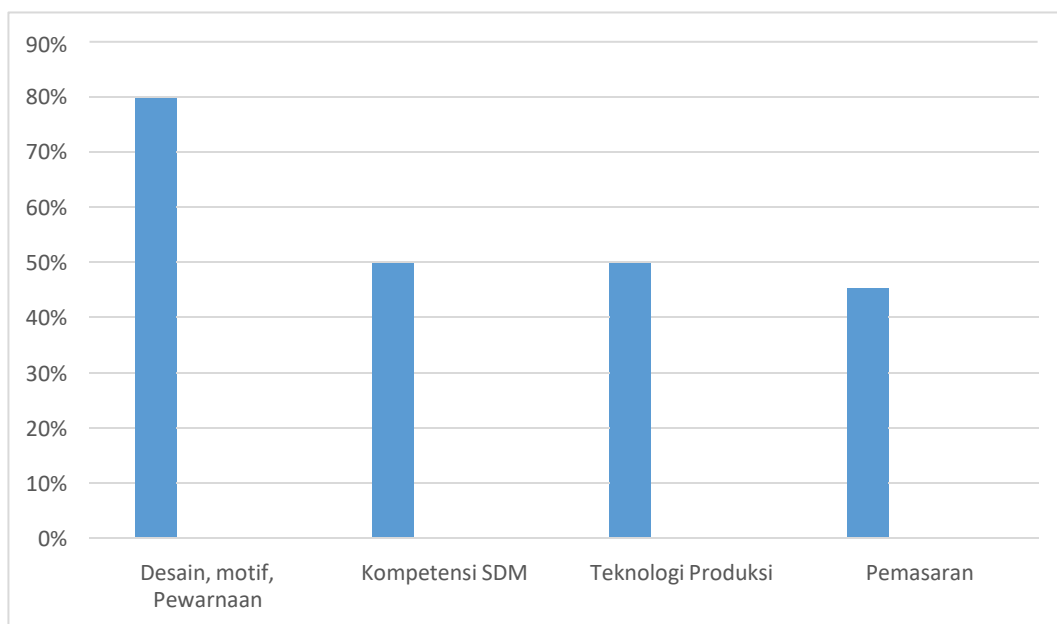
UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu bentuk usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat. UMKM adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhannya yaitu kegiatan ekonomi dan perdagangan (Fajar, 2015). UMKM juga merupakan unit usaha yang dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha tetapi bukan merupakan anak usaha perusahaan (Hadiyati, 2012). Dengan adanya UMKM, banyak masyarakat yang sangat terbantu untuk dapat menaikkan kualitas hidupnya (dpmp-kulonprogokab.go.id).

Propinsi DIY merupakan salah satu propinsi yang perekonomiannya ditopang oleh UMKM. Propinsi DIY yang terdiri dari 5 kabupaten yaitu Sleman, Bantul, Kota Yogyakarta, Kulon Progo dan Gunungkidul, didominasi oleh UMKM pada sektor industri pengolahan. Sektor industri pengolahan merupakan cermin dari kinerja UMKM di provinsi DIY. Kabupaten Kulon Progo merupakan kabupaten yang paling sukses dibanding kabupaten lainnya dalam mengelola UMKM yang ada di daerahnya. Pemerintah Daerah Kulon Progo lewat gerakan inovatif Program “Bela-Beli Kulon Progo” mendukung pertumbuhan UMKM secara masif. Salah satu industri yang berkembang cepat melalui gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah industri batik dengan desain baru yang bernama batik geblek renteng. Batik geblek renteng merupakan motif batik corak baru hasil inovasi pemerintah Kulon Progo sebagai upaya meningkatkan pengembangan ekonomi lokal. Melalui berbagai

kebijakan pemerintah Kulon Progo, motif batik geblek renteng sudah berkembang pesat di Kulon Progo.

Salah satu daerah penghasil batik motif geblek renteng adalah Kecamatan Lendah. Batik geblek renteng sudah berkembang dengan pesat di masyarakat, berbagai inovasi dilakukan oleh pengrajin. Tabel 1.1 menyajikan ringkasan inovasi yang telah dicapai oleh pengrajin batik geblek renteng di kecamatan Lendah.

Tabel 1.1. Jenis dan Persentase Inovasi di Sentra Industri Batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kulon Progo 2021

Inovasi telah berkembang di sentra industri batik geblek renteng, namun demikian belum semua pengrajin mengadopsi inovasi yang berkembang dalam masyarakat. Hal ini dikonfirmasi oleh pengurus asosiasi pengrajin batik sentra industri geblek renteng Kecamatan Lendah dalam wawancara pendahuluan dengan hasil sebagai berikut:

“memang inovasi telah berkembang pesat di sentra kerajinan ini mas, tetapi jika dilihat secara lebih jauh, masih cukup banyak pengrajin yang belum mengenal inovasi, baik yang sederhana apalagi inovasi yang telah maju, sekitar 40% lah pengrajin yang belum melakukan inovasi”.

Dari wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan pengurus asosiasi pengrajin batik Sentra Industri Batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah dapat dilihat bahwa inovasi belum dilakukan oleh semua pengrajin. Salah satu sebab dari belum dilakukannya inovasi menurut ketua asosiasi adalah kesadaran akan pentingnya inovasi yang masih relatif rendah.

Inovasi merupakan objek yang banyak di kaji dalam berbagai penelitian dan artikel. Inovasi adalah transformasi ide menjadi produk, jasa, atau perkembangan di sebuah organisasi (Wessner, 2013). Inovasi juga dapat dimaknai sebagai proses organisasi mengadopsi ide, produk, atau paham baru, seringkali dalam bidang teknologi untuk mengembangkan industrinya (Kaminski, 2011). Menurut KBBI “inovasi” dapat didefinisikan sebagai pemasukan atau pengenalan sesuatu yang baru, pembaharuan, atau penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Pengusaha dapat menggunakan alat ini untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk membuat bisnis atau layanan baru atau berbeda. (Swaim, 2010)

Dilihat dari obyeknya inovasi telah dikaji dalam berbagai macam bidang mulai dari pelayanan di taman budaya (Lin & McDonough, 2014), pertanian, perkebunan dan bioteknologi (Akimowicz et al., 2021) bahkan Research & Development (Restrepo-Morales et al., 2019). Berdasar unit organisasi, inovasi bisa terjadi pada berbagai

skala usaha baik pada bidang usaha kecil (Wellalage & Fernandez, 2019), *family business* (Jalilvand et al., 2019) maupun perusahaan manufaktur (Kale & Rath, 2019), bahkan skala usaha perdagangan ekspor impor (Plane et al., 2019). Artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa inovasi dapat dilakukan di semua bidang kehidupan maupun dalam berbagai skala usaha.

Inovasi memiliki peran penting dalam sebuah organisasi. Inovasi yang dilakukan pada perusahaan manufaktur terbukti secara signifikan mampu meningkatkan produksi (Kale & Rath, 2019). Peningkatan produksi itu terjadi akibat dari peningkatan produktivitas perusahaan karena adanya inovasi (Fayomi et al., 2019). Pada UMKM inovasi juga telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan kinerja (Fathimah, 2019)

Untuk mendapatkan manfaat dari sebuah inovasi maka sebuah organisasi harus mengambalnya atau mengadopsinya. Adopsi inovasi adalah proses yang dilakukan oleh orang atau unit adopsi yang disebut adopter. Proses ini dimulai dengan mengetahui tentang inovasi itu sendiri, kemudian menerapkan konsep baru, dan akhirnya membuat keputusan untuk menerima atau menolak inovasi (Rogers et al., 2019). Ide inovasi yang dapat diadopsi dapat muncul dari mana saja. Sebagian besar UMKM di Kolombia mengadopsi inovasi yang dilakukan oleh para pesaingnya (Restrepo-Morales et al., 2019). Hasil Kajian dari Kominfo Bersama UGM menyimpulkan bahwa bahwa para pelaku UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam penggunaan dan memanfaatkan TIK dari sisi hulu (Kominfo dan UGM, 2018)

Keputusan sebuah unit usaha atau seseorang untuk melakukan adopsi inovasi bukanlah sesuatu yang bisa terjadi secara instant. Terdapat 2 determinan adopsi inovasi yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Galende & De La Fuente, 2003). Faktor internal berasal dari dalam diri individu atau latar belakang sosialnya, sementara faktor eksternal berasal dari luar lingkungan individu yang bersangkutan, tetapi mempengaruhi mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. (Noviyanti et al., 2020).

Faktor internal yang teridentifikasi berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan inovasi adalah tingkat pendidikan manajer, pengalaman sebelum menjadi manajer, tingkat investasi pada penelitian dan pengembangan (Olaleye Dotun, 2015). Faktor internal lain yang ditemukan menjadi pendorong adopsi inovasi di UMKM adalah faktor organisasional, dan karakter pemilik usaha (Hanum & Sinarasri, 2019). Dalam kasus UMKM, artikel yang telah direview memberikan tekanan faktor internal penting dari adopsi inovasi adalah manajer ataupun pemilik usaha. Secara structural, pengelolaan UMKM cenderung berpusat pada pemilik dan manajer, keduanya bertanggung jawab atas pengambilan keputusan (ThuyUyen H. Nguyen, 2013). Pemilik usaha ini terbukti menjadi penentu utama dalam adopsi inovasi pada *e-commerce* di kawasan negara-negara berkembang (Rahayu & Day, 2015). Pemilik usaha yang memiliki pengalaman dan kemampuan terkait teknologi informasi, mereka akan percaya diri dan lebih cepat dalam mengadopsi *e-commerce* (Rahayu & Day, 2015). (Andries & Czarnitzki, 2014) dalam jurnalnya menuliskan bahwa kontribusi kinerja inovasi bukan hanya didasari oleh CEO, namun manajer juga memegang peran penting dalam meningkatkan kinerja inovasi sebuah perusahaan. Pengalaman dan kemampuan dari seorang

pemilik usaha dapat tercermin dari kompetensi manajerial yang dimiliki. Kompetensi individu, termasuk aktivitas, pengetahuan, keahlian, atau sikap, serta karakteristik individu yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja manajemen, disebut kompetensi manajerial (Konigova et al., 2012). (Boyatzis, 1991) mendefinisikan kompetensi manajerial sebagai “karakteristik yang secara kasual berhubungan dengan kinerja yang efektif dan atau superior”. Terdapat empat pilar kompetensi manajerial, yakni memahami organisasi, memimpin dan mengelola orang, mengelola sumber daya, dan berkomunikasi secara efektif (Krajcovicova et al., 2012). (Wulandari, 2018) yang melakukan penelitian pada bidang perbankan menemukan bahwa 14 indikator generik *competency model of managers* merupakan indikator yang signifikan sebagai karakter yang dibutuhkan seorang manajer. (Olurinola et al., 2021) mengemukakan bahwa tingkat pendidikan manajer dan kemampuan membangun strategi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi, salah satunya dengan digitalisasi produk.

Faktor eksternal (faktor lingkungan) yang berkaitan dengan adopsi inovasi diantaranya standar industri, peraturan hukum yang berlaku, kondisi pasar, ketersediaan pembiayaan, informasi tentang pesaing dan ketersediaan sumber daya (Riansyah & Wahab, 2016). Terkait dengan informasi tentang pesaing, orientasi pasar dari pesaing sangat berpengaruh terhadap tingkat adopsi inovasi. Orientasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Wahyono, 2002). Dalam penelitiannya (Fahmi, 2016) mengatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu proses yang dilakukan dengan tujuan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi bisnis yang

menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasinya akan berfokus kepada apa yang diinginkan pasar. Organisasi yang mempunyai orientasi pasar akan memilih pasar-pasar yang menjadi sasarannya, lalu menciptakan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar tersebut, maka organisasi tersebut akan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya yang mereka miliki. Orientasi pasar menjadikan pelanggan menjadi potensial (Fahmi, 2016).

Berdasar penjabaran latar belakang yang diutarakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian **“Pengaruh Kompetensi Manajerial dan Orientasi Pasar terhadap Tingkat Adopsi Inovasi di Sentra Industri Batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo”**

1.2. Perumusan Masalah

Masalah merupakan ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan, menurut (Suryabarata, 2012) masalah adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan dengan apa yang tersedia dan kenyataan apa yang diharapkan. Adapun kesimpulan dari beberapa rumusan masalah pada penelitian ini menurut data tabel 1 yang diperoleh dari wawancara awal dengan ketua sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah yang dimana tingkat inovasi para pengrajin batik masih belum tinggi dan tidak merata. Sehingga terdapat pandangan adanya pengaruh kompetensi manajerial dan orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah

Berdasar permasalahan tersebut naskah ini memiliki tiga pertanyaan berikut untuk dijawab:

- 1) Apakah kompetensi manajerial pemilik usaha mempengaruhi tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo?
- 2) Apakah orientasi pasar mempengaruhi tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo?
- 3) Apakah kompetensi manajerial pengrajin dan orientasi pasar mempengaruhi tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo?

1.3.Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kompetensi manajerial pemilik usaha terhadap tingkat adopsi inovasi pada sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo
2. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi pada sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo
3. Mengetahui pengaruh kompetensi manajerial pemilik usaha dan orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi pada sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo

1.4.Kegunaan Penelitian

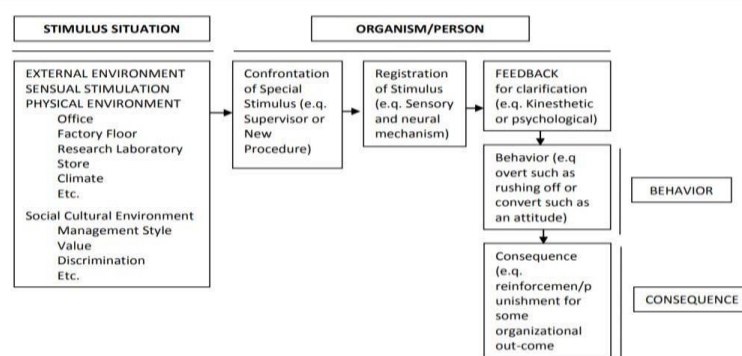
Peneliti mengharapkan agar penelitian dapat memberikan kegunaan untuk memecahkan masalah baik yang terlibat secara langsung maupun tidak secara langsung. Berikut merupakan kegunaan penelitian ini:

1. Bagi perkembangan akademis dan memberikan penjelasan mengenai peranan kompetensi manajerial pemilik dan mitra kerja terhadap adopsi di Usaha Kecil
2. Bagi pemerintah daerah dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan untuk pengembangan Usaha Kecil dengan fokus pada kompetensi manajerial dan mitra kerja

1.5.Kerangka Teori / Konsep

1.5.1. Perilaku Organisasi

Teori perilaku organisasi adalah grand theory yang digunakan sebagai rujukan untuk memecahkan masalah penelitian ini. Untuk meningkatkan efektivitas organisasi, perilaku organisasi mengkaji bagaimana individu, grup, dan kelompok mempengaruhi berbagai perilaku dalam organisasi (Judge, Stephen P. Robbins, 2013). Proses psikis seseorang atau makhluk di lingkungan tertentu menentukan perilaku mereka (Luthans, 1998). Berdasar pada pemikiran itulah maka (Luthans, 1998) menurut penelitian yang dia lakukan tentang perilaku organisasi, pendekatan stimulus-respons adalah cara terbaik untuk mempelajari perilaku organisasi. (Luthans, 1998) menggambarkan kerangka konseptual stimulus-response seperti tampak pada Gambar 1. berikut.



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual Model Analisis Perilaku S-O-B-C
Sumber : Luthans, F. (1998:23)

Dalam model di atas, stimulus (S) adalah segala sesuatu dalam lingkungan organisasi yang dapat diamati, dihayati, dan dialami, yang berfungsi sebagai stimulus bagi organisme atau individu (O). Stimulus dengan demikian dapat berupa apa saja yang memungkinkan bagi organisasi untuk membuat reaksi atas stimulus yang terjadi. Dalam kaitan dengan bidang pemasaran, stimulus atau pesan dari pasar (orientasi pasar) menjadi bahan utama bagi kunci keberhasilan perusahaan (Hasan, 2013). Temuan empiris terkait orientasi pasar sebagai budaya organisasi menjadi paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai unggul bagi kinerja bisnis secara terus menerus sehingga menciptakan keunggulan organisasi (Sheikh et al., 2019).

Stimulus (S) akan dipersepsi atau diinterpretasikan oleh individu sebagai hasil dari interaksi mereka dengannya. Dalam sebuah organisasi individu yang memegang kunci penting bagi organisasi salah satunya adalah pemilik (manajer). Dengan demikian analisis terhadap kapasitas dan kemampuan manajer (pemilik perusahaan) menjadi sangat penting untuk dilakukan analisis (Octavia, 2012). Perilaku (B) tertentu akan dihasilkan oleh interpretasi stimulus (S), yang akan menghasilkan hasil perilaku atau konsekuensi konsekuensi (C) tertentu.. Hasil dari perilaku individu dapat berbentuk aneka rupa, salah satunya adalah keberanian untuk melakukan inovasi.

1.5.2. Inovasi

Menurut UU No. 19 Tahun 2002, inovasi adalah proses penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan menerapkan nilai dan konteks ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini ke dalam produk atau proses produksi. (Wessner, 2013) menuliskan inovasi adalah transformasi ide menjadi produk baru, jasa, atau perkembangan dalam organisasi atau proses organisasi. (Swaim, 2010)

merujuk Drucker mengatakan inovasi adalah alat untuk pelaku usaha, yang dapat membuka perbedaan sebagai peluang untuk bisnis atau layanan yang berbeda. (Kotler, 2016) mengartikan inovasi sebagai barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang. (Tarumingkeng, Rudy, C, Suwondo, 2017) dalam bukunya menyatakan ada lima ciri inovasi, yaitu:

1. Keuntungan Relatif (*relative advantage*)

Tingkat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada ide sebelumnya disebut keuntungan relatif. Tingkat keuntungan relatif dapat diukur dengan berbagai cara, seperti kepuasan ekonomi, sosial, atau lainnya. Semakin tinggi tingkat keuntungan relatif, semakin cepat inovasi diterima.

2. Kesesuaian (*compability*)

Tingkat dimana inovasi dianggap sesuai dengan prinsip yang berlaku, pengalaman, dan kebutuhan pengadopsi disebut kesesuaian

3. Kerumitan (*complexity*)

Tingkat dimana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan, disebut kerumitan. Semakin mudah dipahami dan digunakan inovasi, semakin cepat diadopsi.

4. Kemampuan diuji cobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk menguji inovasi adalah tingkat di mana inovasi dapat diuji dalam kondisi tertentu. Inovasi yang dapat diuji di dunia nyata akan lebih mudah diterima.

5. Kemampuan diamati (*observability*)

Kemampuan diamati adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil inovasi, semakin mudah inovasi akan diadopsi.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah ide yang dapat menghasilkan produk atau jasa baru untuk memberi keuntungan perusahaan.

1.5.3. Adopsi Inovasi

Adopsi inovasi menurut (Tarumingkeng, Rudy, C, Suwondo, 2017) yang mengutip Rogers adalah proses dimana orang atau unit adopsi yang disebut *adopter* mengalami berbagai langkah, mulai dari mengetahui inovasi pertama kali dikenalkan hingga menjamin bahwa mereka akan menerima atau menolak inovasi. (Beausoleil, 2018) mengutip dari Rogers ada beberapa proses adopsi inovasi, tahap pertama disebut tahap kesadaran, dalam tahap ini individu mengetahui akan adanya inovasi namun kurang informasi terhadap inovasi tersebut. Tahap kedua minat, pada langkah ini individu tertarik akan inovasi dan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Tahap ketiga merupakan penilaian, pada tahap ini individu menilai suatu inovasi termasuk kondisinya, sumber daya, manajemen, dan memutuskan akan mencoba inovasi tersebut atau tidak. Jika seseorang sudah tertarik akan inovasi, maka terjadinya proses penilaian, dan akan mencobanya. Tahap keempat adalah mencoba, individu mencoba inovasi pada usahanya dan melihat apa yang akan terjadi. Tahapan yang terakhir tahap adopsi, dalam tahap ini individu memutuskan apakah ia akan menggunakan inovasi tersebut atau akan menolak inovasi. Berikut adalah penjelasan tingkatan adopsi inovasi oleh (Beausoleil, 2018):

1. *Innovators* : adalah tingkatan yang pertama, mereka unit yang berani untuk mencoba inovasi dan berani mengambil resiko terhadap inovasi tersebut.
2. *Early Adopters* : adalah tingkatan berikutnya, yakni mereka yang memiliki kecenderungan mencoba inovasi, namun tidak secepat *innovators*, mereka biasanya dijadikan ‘panutan’ oleh orang-orang.
3. *Early Majority* : adalah mereka yang memikirkan terlebih dahulu sebelum mengadopsi inovasi, mereka tidak bertindak secepat *early adopters*, namun tidak selambat *late majority*.
4. *Late Majority* : adalah mereka yang memandang inovasi dengan skeptis dan hati-hati, mereka termasuk ‘terlambat’ untuk mengadopsi inovasi dibandingkan masyarakat kebanyakan.
5. *Laggards* : adalah mereka yang terlambat mengadopsi inovasi, mereka seringkali melihat inovasi dengan kecurigaan, karena mereka masih menggunakan pola pikir tradisional, yang mengambil keputusan berdasarkan apa keputusan yang diambil terdahulu, bukan melihat jika ada peluang lebih baik yang baru.

1.5.4. Kompetensi Manajerial

Pengetahuan, sikap, keahlian, dan karakteristik yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja manajemen disebut kompetensi manajerial. (Konigova et al., 2012). Kompetensi peran berlaku untuk karyawan yang memegang posisi manajerial, kompetensi manajerial juga disebut sebagai kompetensi peran. Keahlian peran mencakup keahlian yang berkaitan dengan aktivitas, orang-orang, sumber daya, dan informasi. Karena mereka tidak memiliki perbedaan yang signifikan dari satu organisasi ke organisasi lain, kompetensi peran berkontribusi

pada model plug-and-play. (Palan, 2007). Hal ini seirama dengan apa yang dikatakan (Spencer, L.M. and Spencer, 1993) bahwa “kompetensi manajerial adalah bagian spesifik dari dampak dan pengaruh, mengekspresikan maksud untuk memiliki pengaruh tertentu”. Maksud spesifik tersebut adalah untuk mengembangkan orang lain, memimpin orang lain, memperbaiki kerja dan kerjasama tim, hal ini merupakan sesuatu yang penting khususnya bagi seorang manajer.

(Rahmawati, 2008) mengutip Boyatzis lalu menuliskan dalam jurnalnya bahwa kompetensi didefinisikan sebagai karakteristik fundamental seseorang yang bekerja secara efektif untuk menghasilkan kinerja. Menurut (Abraham et al., 2001) kompetensi manajerial memiliki sepuluh aspek yang dibuktikan mempunyai tingkat deskriptor tinggi (disebutkan lebih dari 80%). Sepuluh indikator yang dimaksud adalah komunikasi lisan, penyelesaian masalah, orientasi pada hasil, keterampilan intrapersonal, kepemimpinan, fokus pada pelanggan, adaptif, pekerja tim, dapat dipercaya, dan fokus pada kualitas.

Dalam buku *Generic Competency Model of Managers* oleh (Spencer, L.M. and Spencer, 1993) terdapat 14 variabel karakter kompetensi manajerial adalah memiliki kemampuan untuk: 1. Menimbulkan dampak dan pengaruh. 2. Mendorong prestasi 3. Kerjasama tim 4. Berpikir analitis 5. Inisiatif 6. Mengembangkan orang lain 7. Percaya diri 8. Memahami orang lain 9. Pengarahan 10. Pencarian informasi 11. Kepemimpinan tim 12. Berpikir konseptual 13. Kesadaran berorganisasi dan membina hubungan 14. Pengetahuan khusus

1.5.5. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. (Narver, J.C, Slater, 1990) menuliskan bahwa orientasi pasar memiliki 3 komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa orientasi berarti mengetahui kekuatan dan kelemahan serta kemampuan dan strategi jangka panjang pesaing saat ini dan pesaing potensial. (Royani, 2019) dalam penelitiannya menyatakan orientasi pasar adalah pengembangan dari fase konsep pemasaran yang dimulai dengan orientasi produksi, produk, penjualan dan pasar. Orientasi pasar memiliki 5 tahapan yaitu sikap perusahaan terhadap ruang pasar, termasuk rencana produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. (Suryani, 2001) menyebutkan pentingnya orientasi pasar yaitu untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Orientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan dan mengamati perubahan teknologi yang berdampak pada pasar. Dari dasar tersebut, perusahaan dapat melihat peluang untuk memilih orang-orang yang terlihat paling potensial dan sesuai dengan kompetensinya. Perusahaan lalu dapat mengevaluasi kemampuan produksi dan program pemasaran yang perlu dilakukan dengan *benchmark* kemampuan yang dimiliki perusahaan. Produk dan pelayanan kemudian disesuaikan dengan masalah yang dimiliki pelanggan. Dalam prosesnya, manajemen terus mendapat *feedback* dengan mendengarkan pelanggan. Tujuannya

adalah untuk memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga kedua pihak dapat melakukan bisnis satu sama lain selama jangka waktu tertentu (Royani, 2019).

Ada tiga indikator orientasi pasar: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk mengamati strategi yang diterapkan pesaingnya, dan informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mengetahui informasi tentang kondisi pasar.

1.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, dijadikan penulis sebagai referensi, antara lain:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Jurnal)	Variabel	Hipotesis yang ingin dibuktikan	Hasil
1	Kusumo, Agung Raharjo Wibowo. (2006). <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran</i>	• Orientasi Pasar • Inovasi Produk	Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi dan inovasi organisasi	Inovasi dilakukan dengan latar belakang faktor orientasi pasar yang memberikan kontribusi besar terhadap inovasi di perusahaan.
2	Petra A, et. Al (2014) <i>Innovation Performance and Employee Involvement</i>	• Manajer • Inovasi	Terdapat hubungan antara SDM dan kinerja inovasi pada organisasi	Manajer dan CEO berkontribusi pada kinerja inovasi. Selain itu, karyawan non-manajerial juga memiliki kontribusi pada kinerja inovasi, namun kontribusi sangat bergantung pada keahlian individual

				karyawan
3	Kusumo, Agung Raharjo Wibowo. (2006). <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran</i>	• Orientasi Pasar • Orientasi Teknologi • Inovasi Produk	Terdapat hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi yang akan meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran	Ditemukan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk, semakin tinggi tingkat inovasi maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan
4	Royani, (2020) <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC dan Pasar USU</i>	• Orientasi Pasar • Karakteristik Manajer • Inovasi	Terdapat hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk
5	Dewi Sondari (2013). <i>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan untuk Mengatasi Selulit</i>	• Inovasi • Karakteristik manajer • Orientasi Pasar	Mencari faktor-faktor yang yang mempengaruhi tingkat inovasi pada perusahaan	Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi pada perusahaan adalah karakteristik personal, dan juga sumber daya manusia. Sementara faktor lain dari sisi pasar dan bisnis ialah peluang pasar, orientasi pasar.

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh antara kompetensi manajerial terhadap tingkat adopsi inovasi

(Clark, Nigel, Kent, Ben, Furner, Adrian, Beddow, 2017) menjelaskan dalam bukunya bahwa pemimpin atau manajer berperan penting dalam meningkatkan tingkat adopsi inovasi dan ide baru untuk inovasi.

Pada penelitian yang dilakukan (Andries & Czarnitzki, 2014) membuktikan bahwa manajer berkontribusi pada peningkatan kinerja inovasi dalam suatu perusahaan, kontribusi ini sangat bergantung pada keahlian individual karyawan. Makin mampu manajer makin cepat adopsi inovasi (Palan, 2007)

1.7.2. Pengaruh antara orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi

(Lukas & Ferrell, 2000) menuliskan bahwa orientasi pasar yang dibagi 3 yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional akan meningkatkan tingkat inovasi suatu perusahaan.

Pada penelitian (Kusumo, 2006) membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat adopsi inovasi.

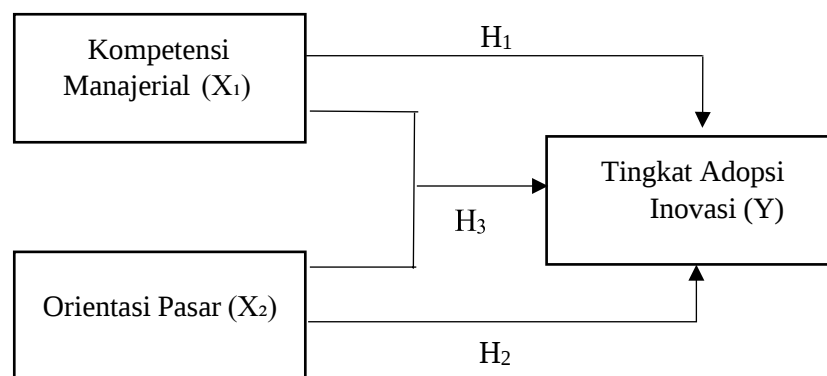
1.7.3. Pengaruh antara kompetensi manajerial dan orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi

(William, 2010) menyatakan bahwa peran kepemimpinan dari para manajer merupakan kontributor penting untuk mendorong individu memiliki motivasi untuk berinovasi. (Narayanan, 2001) menuliskan bahwa orientasi strategi perusahaan dapat memengaruhi inovasi yang dilakukan perusahaan.

Dari penelitian (Sondari et al., 2013) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi inovasi pada perusahaan antara lain sumber daya manusia, karakteristik personal atau manajer perusahaan, lalu faktor dari segi bisnis adalah peluang pasar, dan orientasi pasar perusahaan.

1.8. Hipotesis

1. Diduga adanya pengaruh kompetensi manajerial pengrajin terhadap tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo
2. Diduga adanya pengaruh orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah Kabupten KulonProgo
3. Diduga adanya pengaruh kompetensi manajerial pengrajin dan orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah Kabupten Kulon Progo



Gambar 1.2. Hubungan antara Kompetensi Manajerial dan Orientasi Pasar terhadap Tingkat Adopsi Inovasi

1.9. Definisi Konsep

Terdapat 3 konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: konsep tentang kompetensi manajerial, konsep tentang orientasi pasar, dan konsep tentang adopsi inovasi.

1.9.1. Kompetensi Manajerial

Kompetensi Manajerial didefinisikan sebagai keahlian yang dimiliki manajer dari pengalaman maupun kemampuan untuk mengembangkan orang lain, memimpin orang lain, memperbaiki tim dan kerja sama (Spencer, L.M. and Spencer, 1993)

1.9.2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi (Drumond, G., Ensor J., & Ashford, 2009)

1.9.3. Tingkat Adopsi Inovasi

Tingkat Adopsi Inovasi merupakan sebuah tingkatan yang menunjukkan pada tingkat mana sebuah organisasi telah mengadopsi inovasi (Rogers et al., 2019)

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Kompetensi Manajerial

Keahlian yang dimiliki pengrajin batik sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah Kulon Progo dari pengalaman maupun kemampuan untuk mengembangkan orang lain, memimpin orang lain, memperbaiki tim dan kerja sama. Kompetensi manajerial akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator ini:

1. Tingkat pendidikan pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah
2. Pengalaman kerja pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah
3. Kemampuan pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah dalam sistem pembagian kerja (konseptual skill)

4. Kemauan pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah untuk memberikan penghargaan bagi pegawainya (kemampuan hubungan intrapersonal)
5. Kemampuan teknis terkait kegiatan batik membuat pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah (kemampuan teknik)

1.10.2. Orientasi Pasar

Proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar pengrajin batik sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo dengan tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi. Orientasi pasar akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

1. Pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah memahami kebutuhan pelanggan
2. Pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah selalu meminta tanggapan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah selalu membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing
4. Pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah selalu mengantisipasi perubahan-perubahan strategi pesaing

1.10.3. Tingkat Adopsi Inovasi

Tingkatan yang menunjukkan pada tingkat mana pengrajin batik sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo telah mengadopsi inovasi. Tingkat adopsi inovasi akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

1. Keberanian pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah untuk mengadopsi inovasi pada corak batik
2. Keberanian pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah untuk mengadopsi inovasi pada desain produk
3. Keberanian pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah untuk mengadopsi inovasi pada pemasaran produk
4. Keberanian pengrajin sentra industri batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah untuk mengadopsi inovasi dalam manajemen usaha

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2012) mengatakan bahwa penelitian eskplanasi adalah penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain dengan menguji hipotesis yang telah dibuat. Fokus dari penelitian ini adalah pengaruh antara variabel *kompetensi manajerial* (X_1), *orientasi pasar* (X_2), *terhadap tingkat adopsi inovasi* (Y).

1.11.2. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Peneliti melakukan penelitian pada sentra industri batik geblek renteng di Kecamatan Lendah. Terdapat 64 pengrajin batik geblek renteng di Sentra Industri Batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah, jumlah inilah yang menjadi populasi dari penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengrajin

batik di sentra industri Batik Geblek Renteng Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengambil anggota sampel yang merupakan sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel digunakan agar representasinya terjamin. Menurut (Margono, 2004) teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar memperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Artinya seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 55, jumlah ini diperoleh menggunakan rumus dari Slovin (1998) :

$$n = N / (1 + N (e)^2).$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi, n = jumlah sampel, e = standar error

$$n = N / (1 + N (e)^2).$$

$$n = 64 / (1 + 64 (5\%)^2)$$

$$n = 64 / (1 + 0,16)$$

$$n = 55,1$$

$$n = 55 \text{ orang}$$

Untuk mendapatkan jumlah 55 responden tersebut, peneliti membuat lot semua nama usaha sebanyak 64 tersebut dan dimasukkan ke dalam toples, kemudian

peneliti akan mengambil lot sebanyak 55, nama usaha yang muncul itulah yang menjadi sampel.

1.11.4. Sumber dan Jenis Data

1.11.4.1. Sumber Data

Terdapat dua kategori sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1.11.4.1.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2012) data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber. Dengan kata lain data primer adalah data yang didapat secara langsung dari subyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari UMKM sampel, baik yang bersumber dari jawaban kuesioner, hasil wawancara maupun hasil observasi.

1.11.4.1.2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut bisa didapat melalui dokumen seperti literatur, koran, majalah, pamflet, dan lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder terdapat pada gambaran umum perkembangan UMKM dan kebijakan yang diambil Kabupaten Kulon Progo dalam pengembangan UMKM, data data ini dapat diakses melalui website pemerintah daerah atau datang langsung ke Kulon Progo serta jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.11.4.2. Jenis Data

1.11.4.2.1. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2012) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif adalah yang disajikan dalam bentuk verbal. Untuk mendapatkan data kualitatif dalam penelitian ini, peneliti memerlukan

pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan pembagian kuesioner. Data kualitatif dalam studi ini dapat berupa data data proses, tantangan dan kesulitan yang belum tertangkap dalam data sekunder maupun dari kuesioner.

1.11.4.2.2. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2012) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Dengan kata lain, data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur serta dapat dihitung secara langsung dan disajikan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang kuantifikasinya menggunakan skala likert

1.11.4.3. Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2012) skala pengukuran merupakan pedoman yang menentukan panjang interval yang ada dalam alat ukur yang telah disepakati sebelumnya, Sehingga, alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan. Skor yang dihasilkan dari skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. Tabel Skor Kuesioner

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu - Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.4.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada subjek. Untuk memudahkan proses wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan. Studi ini akan mewawancarai beberapa pengrajin batik. Hasil survei dikonfirmasi melalui wawancara ini.

b. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui pendapat responden dengan memberi mereka seperangkat pertanyaan tertulis dan meminta mereka untuk menjawabnya. Dalam kasus ini, responden hanya menandai pilihan jawaban alternatif yang disediakan oleh peneliti saat mereka menjawab kuesioner. Kuesioner dikirim secara langsung atau melalui internet menggunakan media seperti email.

1.11.4.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipakai untuk mendapatkan data penelitian. Dalam penelitian pengaruh kompetensi manajerial dan orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi di sentra industri batik geblek renteng Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama.

1.11.4.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing (penyuntingan)

Editing adalah proses meneliti ulang data-data yang sudah terkumpul. Proses ini mencakup pengecekan ulang tentang kelengkapan isian, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, dan keterbacaan tulisan.

2. Coding (pengkodean)

Coding adalah menambahkan kode ke semua data yang sudah telah dikumpulkan untuk mempermudah analisis dan penafsiran.

3. Scoring (pemberian nilai)

Scoring adalah proses pemberian nilai atau bobot pada setiap item pertanyaan.

4. Tabulating (tabulasi)

Menyusun dan menghitung data hasil pengkodean dan kemudian menyajikan dalam bentuk tabel adalah tugas tabulasi. Bentuk tabel dapat berupa frekuensi, tabel korelasi, atau tabel silang. Tabulasi dapat dilakukan secara manual atau mekanis.

1.11.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti ialah analisis kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel kompetensi manajerial pemilik usaha dan orientasi pasar terhadap tingkat adopsi inovasi. Untuk itu digunakan analisis regresi berganda dengan dasar pemikiran bahwa melalui analisis regresi berganda dapat dideteksi hubungan dan pengaruh antar variabel baik secara total (bersama sama) maupun secara parsial (satu variabel bebas dan satu variabel tergantung, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan). Analisis akan dimulai dengan melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari alat alat ukur yang telah

didesain dengan kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan sebagai berikut:

1.11.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui seberapa valid angket atau instrument pengukuran. Jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan ukuran yang ingin ditentukan dalam kuesioner tersebut, kuesioner tersebut dianggap valid atau benar. Skor total digunakan untuk menguji validitas kuesioner dengan menghitung nilai keterkaitan antar data dalam setiap pernyataan. Pengukuran ini memerlukan bantuan program SPSS dengan kriteria dibawah ini:

- a. Jikalau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, angket valid.
- b. Jikalau $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, angket tidak valid.

1.11.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi konsistensi dan ketepatan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Dalam pengujian ini memakai uji statistik *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Dengan dasar pengambilan.

- a. Bila nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ kuesioner reliabel
- b. Bila nilai Alpha Cronbach $< 0,60$ kuesioner tidak reliabel

1.11.5.3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu pendekatan dua atau lebih variabel independen (kompetensi manajerial dan orientasi pasar) dengan satu variabel dependen (tingkat adopsi inovasi). Analisis ini mengasumsikan hubungan dari satu garis linear dari variabel independen dengan tiap variabel dependennya. Untuk

menentukan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS dengan persamaan umum dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = Variabel dependen yaitu tingkat adopsi inovasi

A = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

X₁ = Variabel independen pertama yaitu kompetensi manajerial

X₂ = Variabel independen kedua yaitu orientasi pasar

1.11.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai dalam mendapatkan besaran persentase perubahan variabel dependen (tingkat adopsi inovasi) oleh variabel independen (kemampuan manajerial pemilik usaha dan orientasi pasar). Apabila adjusted R² mendekati 0 (nol), variabel independen tak mampu menerangkan variabel tingkat adopsi inovasi. Apabila adjusted R² mendekati 1 (satu), variabel independen mampu menerangkan dengan baik variabel tingkat adopsi inovasi. Diperoleh menggunakan rumus dibawah ini:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R² = Determinasi

1.11.5.5. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t adalah uji guna mencari tingkat pengaruh variabel X (independen) dan variabel Y (dependen). Di penelitian ini, uji t dipakai dalam mengetahui bagaimana variabel kompetensi manajerial dan orientasi pasar memberi pengaruh atau tidak terhadap tingkat adopsi inovasi secara parsial. Artinya dalam pengujian ini dilihat pengaruh kemampuan manajerial pemilik usaha terhadap tingkat adopsi inovasi dengan asumsi orientasi pasar dalam konsisi tetap. Demikian pula untuk varibel orientasi pasar, dalam pengujian ini dapat diuji tingkat hubungannya dengan tingkat adopsi inovasi dengan asumsi kompetensi manajerial bersifat tetap. Pengujian menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

- t = nilai t hitung atau uji t
- r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan
- n = jumlah ukuran data

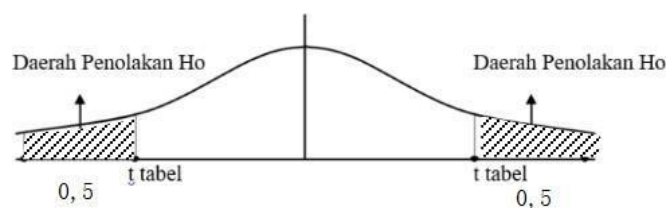
Nilai t dari hasil hitung terkait dipakai dalam penentuan hasil dengan cara yang disajikan dibawah ini:

1. Penentuan Hipotesis:

- a. Hipotesis nol (H_0): tidak terdapat pengaruh antara kompetensi manajerial pemilik usaha terhadap tingkat adopsi inovasi, dengan asumsi orientasi pasar tetap
- b. Hipotesis alternatif (H_a): terdapat pengaruh antara kompetensi majerial pemilik usaha terhadap tingkat adopsi inovasi, dengan asumsi orientasi pasar tetap

2. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikasn $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. Menentukan t tabel
4. Melihat t hitung di SPSS
5. Keputusan:
 - a. H_0 ditolak = jika t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh kompetensi manajerial pemilik usaha (X_1) terhadap tingkat adopsi inovasi (Y) dengan asumsi orientasi pasar (X_2) tetap
 - b. H_0 diterima = jika t hitung $<$ t tabel, maka tidak terdapat pengaruh kompetensi manajerial pemilik usaha (X_1) pada tingkat adopsi inovasi (Y) dengan orientasi pasar tetap

Proses yang sama dilakukan untuk variabel X_2 (orientasi pasar)



Gambar 1.3. Kurva Uji t

1.11.5.6. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F adalah pengujian apakah variabel X (independen) secara bersamaan berpengaruh pada variabel Y (dependen). Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur variabel kompetensi manajerial dan orientasi pasar secara bersamaan mempengaruhi tingkat adopsi inovasi secara signifikan serta

positif. Nilai F dari hasil hitung terkait dipakai dalam penentuan hasil dengan langkah:

1. Penentuan hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh variabel independen serta variabel dependen. Artinya variabel kompetensi manajerial dan orientasi pasar tidak memberi pengaruh pada tingkat adopsi inovasi
- b. $H_A : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, adanya pengaruh variabel independen serta variabel dependen. Artinya, variabel kompetensi manajerial dan orientasi pasar memberi pengaruh pada tingkat adopsi inovasi.

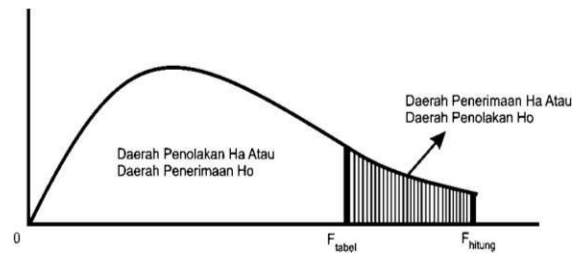
2. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

3. Menentukan F hitung

4. Melihat F hitung di tabel SPSS

5. Keputusan:

1. H_0 diterima : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen (X) tidak terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y)
2. H_0 ditolak : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen (X) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y)



Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F