

658.81
Kus
a e1

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA EKSPOR UKM
DENGAN LINGKUNGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus pada Industri Furniture
di Kabupaten Jepara)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :
ENDAR KUSUMAWATI
NIM. C4A002268**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikasi

Saya, *Endar Kusumawati*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Endar Kusumawati
Agustus 2004

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 3327 / 11 / 2004
Tgl. : 22 Februari

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA EKSPOR UKM DENGAN LINGKUNGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus pada Industri Furniture di Kabupaten Jepara)**

yang disusun oleh Endar Kusumawati, NIM. C4A002268
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Juli 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



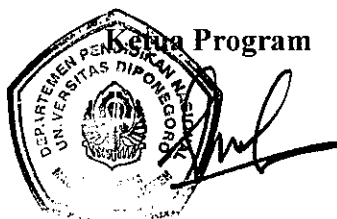
Drs. L Suryanto, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 1 Agustus 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program


Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of independent variables (company characteristics, geographic market range, management attitude) on dependent variables (UKM's performance in export) in an environment, which is used as a moderating variable. The selection of this module has been made in accordance to existing research problems, such as the depreciation of export and a research gap, caused by an exclusion of an environmental variable, which acts as a moderating variable and an influence to the strength of the link between independent variables and dependent variables. Previous researches only focused on the immediate influence of independent variables on dependent variables, which simultaneously defines the influence of geographical market range, company characteristics and management attitude on UKM's performance in export.

The research module has been tested on the furniture industry in Jepara. Jepara was the designated object for research because of the nature of its domain as a central in the furniture industry, and also due to the fact that many companies there have been under the status of UKM (Usaha Kecil Menengah = Middle down Scale Businesses). Due to the enormous number of overpopulated furniture companies residing in Jepara (there are 359 furniture companies sprawled in the tiny town), there was a need for a sampling technique, referred to as purposive sampling, whereby companies bearing the status of UKM and had been operating for five years with twenty full-time employees, were chosen to be designated modular samples. The techniques undertaken for the research were multiple regression analysis and residual analysis with the aid of a software specialized in statistical analysis SPSS 11. The result of the analysis pointed out that the link between the following elements (1) between company characteristics and company attributes and (2) between geographical market range and management attitude towards UKM's performance in export.

Has been influenced by the strength of the environment.

This empirical discovery has indicated that all leaders of UKM, in their right minds, should monitor environmental changes and increase their company's capabilities, without the negligence of comprehensive proper planning and pro-active managerial attitude, which as a whole affects the improvement in the performance of export. Theoretical implications and suggestions for further researches in the future have been elaborated at the end of this study.

Key Words: company characteristics, geographic market range, management attitude, UKM's performance in export, multiple regression analysis and residual analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen (cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen) terhadap variabel dependen (kinerja ekspor UKM) dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Pemilihan model tersebut disesuaikan dengan *research problem*, yaitu terjadinya penurunan jumlah ekspor dan *research gap*, yaitu belum dimasukkannya variabel lingkungan sebagai variabel moderating yang akan mempengaruhi kuat-lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian-penelitian terdahulu hanya melihat pengaruh langsung dari variabel independen terhadap dependennya, yaitu pengaruh cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen terhadap kinerja ekspor UKM.

Model penelitian diuji pada industri furniture pada Kabupaten Jepara. Pemilihan Kabupaten Jepara sebagai objek penelitian dikarenakan merupakan sentra industri furniture dan masih banyak industri furniture disana, yang berstatus UKM. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar, yaitu 359 maka dibutuhkan teknik sampling, yaitu *purposive sampling* yang dimana perusahaan yang dijadikan sampel merupakan UKM, telah beroperasi minimal 5 tahun dan memiliki karyawan tetap minimal 20 orang. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis residual dengan bantuan *software* SPSS 11. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen dengan kinerja ekspor UKM dipegaruhi oleh kuat lemahnya lingkungan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa para pimpinan UKM, khususnya industri furniture, seyogyanya memonitor perubahan lingkungan serta meningkatkan kemampuan perusahaan, perencanaan yang jelas dan sikap manajemen proaktif, yang kesemuanya itu akan berdampak pada peningkatan kinerja ekspor. Implikasi teoritis serta saran-saran bagi penelitian mmendatang juga diuraikan pada bagian terakhir penelitian ini.

Kata kunci : Cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan, sikap manajemen, kinerja ekspor UKM, analisis regresi berganda dan uji residual

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahanirrahim,


Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas kemudahan-kemudahan yang telah diberikan sehingga waktu 15 bulan merupakan waktu yang singkat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen UNDIP. Walaupun banyak kendala dalam proses pengerjaan, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tesis dengan judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA EKSPOR UKM DENGAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus pada Industri Furniture di Kabupaten Jepara) merupakan puncak dari proses belajar mengajar di UNDIP tapi bukan merupakan akhir dari proses pembelajaran.

Dalam kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di MM Undip, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. L.Suryanto, MM selaku Pembimbing Utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
4. Suami, Soediyarto dan putra-putri, Elya Indiyartanti, Meina Woro Kustinah dan Teguh Budi Rahardjo, atas pengertian dan dukungannya selama penyusunan tesis ini.
5. Rekan-rekan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angk. XIX kelas akhir pekan yang telah membantu selama proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang disampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan UKM di Indonesia.

Semarang, Agustus 2004



Endar Kusumawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Usaha Kecil dan Menengah	11
2.1.2 Kegiatan Ekspor pada UKM	14
2.1.3 Kinerja Ekspor	15
2.1.4 Lingkungan	19
2.1.5 Cakupan Pasar secara Geografis	21
2.1.6 Karakteristik dan Kemampuan Perusahaan	22
2.1.7 Sikap Manajemen	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
2.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2	Sumber Data	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Analisis Data	34
	3.5.1 Statistik Deskriptif	34
	3.5.2 Uji Kualitas Data	34
	3.5.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	36
	3.5.4 Analisis Regresi Berganda	37
	3.5.5 Analisis Residual	38
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Gambaran Umum Responden	40
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
4.3	Pengujian Asumsi Klasik	48
4.4	Analisis Regresi Berganda	50
4.5	Analisis Residual	54
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Simpulan	63
5.2	Implikasi Teoritis	66
5.3	Implikasi Manajerial	68
5.4	Keterbatasan Penelitian	69
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara dunia. Salah satu karakteristik dari dinamika dan kinerja ekonomi yang baik dengan laju pertumbuhan *Product Domestic Bruto* (PDB) yang tinggi di negara-negara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan sebutan *Newly Industrializing Countries* (NICs) seperti Korea Selatan, Singapura dan Taiwan adalah kinerja usaha kecil dan menengah mereka yang sangat efisien, produktif, dan memiliki tingkat daya saing global yang tinggi. Usaha kecil dan menengah di negara-negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahnya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor. Di negara-negara berkembang dengan tingkat pendapatan menengah dan rendah, peranan usaha kecil dan menengah juga sangat penting. Di India, misalnya, usaha kecil dan menengahnya menyumbang sekitar 32% dari nilai total ekspor, dan 40% dari nilai output dari sektor industri manufaktur di negara tersebut. Di beberapa negara kawasan Afrika, perkembangan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah sekarang diakui sangat penting untuk menaikkan output agregat dan kesempatan kerja (Tambunan, 2002).

Di Indonesia, dilihat dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak di semua sektor ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga berpendapatan rendah, tidak dapat dipungkiri betapa pentingnya usaha kecil dan menengah. Selain itu, selama ini kelompok usaha tersebut juga berperan sebagai salah satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal. Data terakhir dari Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah (Menkop dan PKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2000, ada sekitar 38,99 juta usaha kecil dengan rata-rata penjualan per tahun kurang dari Rp 1 miliar, atau sekitar 99,85% dari jumlah perusahaan di Indonesia. Pada tahun yang sama, ada 55.061 perusahaan dari kategori usaha menengah, dengan rata-rata penghasilan per tahun lebih dari Rp 1 miliar tetapi kurang dari Rp 50 miliar, atau sekitar 0,14% dari jumlah unit usaha (Tambunan, 2002).

Meski demikian, seperti halnya di negara-negara lain, perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia juga tidak lepas dari berbagai macam masalah. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar wilayah atau lokasi, antar sektor atau subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan atau sektor yang sama. Namun demikian, ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang

baik (terutama manajemen dan teknisi produksi), informasi khususnya mengenai pasar (orientasi pasar), dan kesulitan dalam pemasaran (termasuk distribusi) (Tambunan, 2002).

Disamping masalah-masalah seperti tersebut di atas, masalah lain yang cukup pelik yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah adalah masalah kinerja ekspor mereka yang masih di bawah rata-rata. Hal ini pada akhirnya menjadi permasalahan krusial karena pada saat ini usaha kecil dan menengah memiliki peranan baru yang lebih penting lagi yaitu sebagai salah satu faktor utama pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor non-migas disamping juga berperan penting dalam pertumbuhan ekspor (Tambunan, 2002).

Karagozoglu dan Lindell (1998) dalam Burpitt dan Rondinelli (2000) mengatakan ada beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kecil cenderung untuk melakukan kegiatan ekspor, yaitu: (1) bila kesempatan pasar global lebih menjanjikan dibandingkan pasar domestik, (2) bila perusahaan menerima permintaan pembeli yang potensial dari luar negeri dan (3) bila perusahaan mendeteksi adanya penawaran yang tidak cukup di dalam negeri. Sekalipun alasan ekonomi berperan dalam perusahaan kecil untuk melakukan ekspor namun menurut Burpitt dan Rondinelli (2000) keputusan ekspor tersebut tidak terlepas dari alasan finansial, manajerial dan alasan ketidakpastian lainnya yang memberikan pertimbangan untuk melakukan ekspor. Selain alasan ekonomi banyak alasan serta motivasi perusahaan kecil untuk melakukan ekspor, namun secara keseluruhan motivasi tersebut oleh Czinkota dan Tesar (1982) dalam Pope (2002) dikategorikan kedalam dua kelompok

proaktif dan reaktif. Proaktif didasarkan kepada situasi internal perusahaan dan reaktif didasarkan pada perilaku perusahaan dalam merespon perubahan dari luar atau lingkungan (eksternal perusahaan).

Kinerja ekspor didefinisikan sebagai tingkatan dari tujuan perusahaan baik secara ekonomi dan strategi dengan melakukan ekspor produknya ke pasar luar negeri, yang dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor (Lages dan Shaw, 1998). Lebih lanjut, keberhasilan kegiatan ekspor yang dilihat melalui kinerja ekspor tidak terlepas dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tersebut. Zou dan Stan (1998) mencoba untuk mengklasifikasikan hal-hal yang berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja ekspor kedalam dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang didasarkan kepada teori sumber daya sebagai faktor internal dan teori organisasi sebagai faktor eksternal. Teori berdasarkan sumber daya menyatakan bahwa perusahaan memiliki keunikan yaitu berwujud dan tak berwujud sumberdaya yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi mencapai efisiensi dan efektifitas (Bamey, 1991; Daft, 1983; Wemevelt, 1984 dalam Zou and Stan, 1998). Sedangkan teori organisasi industri berpendapat bahwa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi, secara logis merupakan lingkungan dari luar dimana setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan diri untuk dapat bertahan (Collis, 1991 dalam Zou and Stan 1998).

Faktor internal relatif berada dalam kendali manajemen perusahaan, sedangkan faktor eksternal dipandang sebagai kondisi dinamis yang menciptakan kesempatan, ancaman (Child, 1997; Robbins, 1990; Swamidass dan Newell, 1987), menyediakan

sumber daya dan informasi (Clark *et al.*, 1994; Dess & Origer, 1987) namun tak terkendali dan sulit untuk diramalkan perubahannya (Clark *et al.*, 1994; Morris & Schrink, 1993). Lebih jauh, beberapa pakar seperti Child, 1997; Dess & Origer, 1987; Kean *et al.*, 1998; Kotey dan Meredith, 1997; Li dan Simerly, 1998 menyatakan bahwa faktor eksternal mempengaruhi pemilihan dan formulasi strategi secara langsung dan akan berdampak pada kinerja.

Penelitian terdahulu, seperti Beamish *et al.* (1993) dan Bijmolt dan Zwart (1994), memberikan hasil yang konsisten bahwa faktor eksternal dan internal berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja ekspor. Lebih lanjut, Beamish *et al.* (1993) menyebutkan faktor eksternal yang akan berdampak pada kinerja ekspor, adalah cakupan pasar secara geografis, yaitu jauh dekatnya dan jumlah negara tujuan ekspor. Didalam penelitian Bijmolt dan Zwart (1994) faktor internal yang akan berdampak pada kinerja ekspor adalah (1) karakteristik perusahaan, (2) struktur organisasi, (3) sikap manajer terhadap ekspor, dan (4) perencanaan ekspor.

Lingkungan didalam penelitian ini merupakan variabel moderating yang akan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Faktor lingkungan dititikberatkan pada strategi dan kebijakan yang dilakukan pesaing serta peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai ekspor, khususnya industri furniture.

Menurut Lages & Shaw (1998) dalam kondisi kegiatan usaha yang mendunia saat ini kinerja merupakan petunjuk yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis tingkat kesuksesan, baik didalam negeri maupun di lingkungan

internasional. Keberhasilan kegiatan ekspor yang dilihat melalui kinerja ekspor tidak terlepas dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja.

Model penelitian ini akan diuji pada usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang furniture yang berada di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Industri ini dipilih karena banyak dari usaha-usaha tersebut yang sudah melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri serta industri furniture relatif stabil terhadap perubahan lingkungan. Data mengenai potensi industri furniture di Kabupaten Jepara dari tahun 1999-2003 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Potensi Industri Furniture di Kabupaten Jepara
Tahun 1999-2003

No	Uraian	Tahun				
		1999	2000	2001	2002	2003*
1	Investasi (dalam jutaan rupiah)	124.460,75	163.260,45	172.464,00	178.500,00	151.776,00
2	Nilai produksi (dalam jutaan rupiah)	543.735,00	589.735,00	594.828,50	742.500,00	749.925,00
3	Nilai ekspor (dalam ribuan USD)	201.417,843	200.514,601	74.737,880	76.110,290	84.102,615
4	Valume Ekspor (1000 kg)	39.078	74.080,850	35.773,971	38.956,278	38.755,022
5	Negara tujuan Ekspor	64	68	71	88	88
6	Jumlah eksportir	322	358	443	451	527

*) Data sampai September 2003

Sumber : Dinas Perindagkop Kab. Jepara

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa volume ekspor pada tahun 2000-2001 berfluktuatif, sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 48,3 %, meskipun selanjutnya pada tahun 2002 volume ekspor kembali naik, namun kenaikan nilai ekspor tersebut masih sangat kecil. Hal tersebut tidak sebanding dengan bertambahnya eksportir dari tahun ketahun. Berdasarkan data dari sumber Pemda Kabupaten Jepara, penurunan volume ekspor tersebut salah satunya disebabkan oleh pengembalian furniture yang telah diekspor karena tidak layak jual (produk cacat).

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan didalam penelitian ini berangkat dari terjadinya penurunan volume ekspor dari tahun ketahun sejak tahun 1999, kecuali tahun 2000 (lihat tabel 1.1). Fluktuatifnya volume ekspor yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah eksportir dapat disebabkan oleh banyak aspek, misalnya aspek kelangkaan bahan baku, semakin banyaknya pesaing dan aspek manajemen yang kesemuanya berdampak pada kinerja ekspor. Tetapi didalam penelitian ini, aspek manajemen yang akan disoroti sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja ekspor karena relatif dapat dikendalikan.

Pada penelitian ini, lingkungan diposisikan sebagai variabel moderating yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Venkatraman dan Prescott (1990) bahwa kinerja atau kesuksesan perusahaan tergantung pada hubungan antara strategi

bisnis dengan lingkungan. Selanjutnya, penelitian Snyman dan Drew (2003) juga memberikan simpulan yang sama bahwa proses keputusan strategik yang didasari atas pengamatan secara menyeluruh terhadap lingkungan bisnis akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Dengan demikian permasalahan didalam penelitian ini dapat dibuat dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh cakupan pasar secara geografis terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating ?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating ?
3. Bagaimana pengaruh sikap manajemen terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating?
4. Bagaimana pengaruh cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen secara simultan terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1 Menganalisis pengaruh cakupan pasar secara geografis terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating .
- 2 Menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating.
- 3 Menganalisis pengaruh sikap manajemen terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating.
- 4 Menganalisis pengaruh cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen secara simultan terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UKM, khususnya industri furniture, tentang kebijakan dan strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja ekspor. Evaluasi dan perbaikan tersebut dapat dititikberatkan pada variabel-variabel penelitian yang berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat konsistensi penelitian-penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara cakupan pasar secara geografis,

lingkungan, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen terhadap kinerja ekspor serta bahan pengembangan manajemen pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Usaha Kecil dan Menengah

Gore *et al.* (1992) dalam Hill (2001) menyatakan bahwa usaha kecil merupakan sesuatu yang mudah dan dikenal bila dilihat, tetapi sulit untuk mendefinisikannya. Sedangkan Storey (1994) dalam Hill (2001) mengatakan tidak ada satu definisi yang pas mengenai usaha kecil namun secara keseluruhan definisi tersebut dapat diterima. Ditambahkan juga bahwa usaha kecil dan menengah bukan merupakan suatu industri di mana memerlukan tingkat kapital yang tinggi, ini berarti bahwa usaha kecil dan menengah berhubungan dengan ukuran perusahaan, jumlah pekerja yang ada, tingkat penjualan, keuntungan dan lain sebagainya.

Secara umum definisi mengenai usaha kecil dan menengah masih berdasarkan kepada gambaran yang diberikan oleh Bolton Committee. Bolton Committee (1971) dalam Hill (2001) mengidentifikasi beberapa karakteristik penting dari usaha kecil dan menengah yang sangat berpengaruh terhadap manajemen dan pembuatan keputusan di dalam usaha kecil dan menengah, mereka membentuk dengan apa yang disebut menurut "*economic*" definisi yang di dalamnya terdapat kriteria sebagai berikut (1) usaha kecil secara relatif memiliki bagian kecil dalam pangsa pasar, (2) usaha kecil diatur langsung oleh pemilik atau bagian dari pemilik secara personal, tidak melalui perantara struktur manajemen yang formal dan (3) usaha kecil berdiri

sendiri (independen) tidak merupakan sesuatu yang dibentuk atau bagian dari usaha yang besar.

Dengan segala keterbatasan yang ada pada kenyataannya tidak dapat diragukan bahwa usaha kecil dan menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian. Zimmerer and Scarborough (1994) dalam Hill (2001) menyatakan bahwa selama 17 tahun belakangan ini banyak sekali usaha kecil dan menengah yang baru diidentifikasi di banyak negara barat sebagai komponen ekonomi yang signifikan dalam membantu lapangan pekerjaan dan dalam menciptakan kemakmuran (Holmund and Kock, 1998; Kuratko and Hodgetts, 1995; Hodgetts and Kuratko, 1995; Birley and Westhead, 1989) dalam Hill (2001).

Banyak definisi dari usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Dari berbagai definisi, penelitian ini akan melihat definisi usaha kecil dan menengah yang didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (NO.589/MPP/KEP/10/1999) sebagai berikut:

1. Industri Kecil adalah suatu kegiatan usaha yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp.200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Industri Menengah adalah usaha industri dengan nilai investasi perusahaan sampai dengan Rp 1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Selain ketentuan di atas mengenai batasan usaha kecil dan menengah, ada beberapa kriteria yang secara umum mengenai usaha kecil dan menengah yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu (1) milik warga negara Indonesia, (2) berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar dan (3) berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum.

Menurut Kebijakan Pembangunan Industri dan Perdagangan Tahun 2003 yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Kebijakan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Industri dan Perdagangan diarahkan pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah yang antara lain mencakup :

1. Memberikan prioritas pengembangan komoditi unggulan dengan pendekatan pengembangan klaster sesuai potensi daerah atau nasional
2. Meningkatkan teknologi dan standar usaha kecil dan menengah
3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia baik teknis, manajemen dan kewirausahaan
4. Meningkatkan bantuan pemasaran usaha kecil dan menengah dengan mendirikan outlet di dalam dan luar negeri dan melakukan promosi investasi
5. Meningkatkan peran Balai Litbang Industri untuk membantu usaha kecil dan menengah dalam hal kemampuan penguasaan teknologi proses dan produk
6. Memberdayakan kelompok usaha kecil dan menengah di bidang kerjasama internasional

7. Mendorong partisipasi masyarakat profesional (perbankan, pembina, LSM, universitas, dan konsultan) dalam pembinaan usaha kecil dan menengah

2.1.2 Kegiatan Ekspor pada Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Karagozoglu dan Lindell (1998) dalam Burpitt dan Rondinelli (2000) ada beberapa pertimbangan mengapa perusahaan kecil cenderung untuk melakukan kegiatan ekspor, yaitu: bila kesempatan pasar global lebih menjanjikan dibandingkan pasar domestik, bila perusahaan menerima permintaan pembeli yang potensial dari luar negeri, bila perusahaan mendeteksi adanya penawaran yang tidak cukup didalam negeri. Sekalipun alasan ekonomi berperan dalam perusahaan kecil untuk melakukan kegiatan ekspor namun menurut Burpitt dan Rondinelli (2000) keputusan ekspor tersebut tidak terlepas dari alasan finansial, manajerial dan alasan ketidakpastian lainnya yang memberikan pertimbangan untuk melakukan ekspor. Banyak alasan serta motivasi yang menjadi alasan perusahaan kecil untuk melakukan ekspor, namun secara keseluruhan motivasi tersebut oleh Czinkota dan Tesar (1982) dalam Pope (2002) dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu: proaktif (*proactive*) dan reaktif (*reactive*). Proaktif didasarkan kepada “situasi internal perusahaan” dan reaktif didasarkan pada perilaku perusahaan dalam merespon perubahan dari luar atau lingkungan. Lebih lanjut, Czinkota, *et. al.* (1998) dalam Pope (2002) mengembangkan tujuh alasan proaktif dan enam alasan reaktif mengapa perusahaan melakukan kegiatan ekspor yaitu; proaktif (1) karena pasar international memiliki potensi yang lebih besar terhadap peningkatan keuntungan, (2) keunikan produk, (3)

produk memiliki keunggulan teknologi dibandingkan pesaing, (4) perusahaan memiliki pengetahuan yang khusus mengenai pasar tujuan ekspor, (5) manajer (pemilik) mudah untuk menjadi bagian dari internasional, (6) manajemen ingin mendapatkan keunggulan dari keuntungan pajak yang mereka dapatkan, (7) manajemen percaya perusahaan dapat mencapai skala ekonomi dengan kegiatan ekspor. Sedangkan reaktif yaitu; (1) perusahaan melakukan kegiatan ekspor karena takut kehilangan kesempatan pasar luar negeri, (2) perusahaan kelebihan produksi dan memerlukan pasar baru, (3) perusahaan melakukan ekspor karena penurunan pasar domestik, (4) perusahaan melakukan ekspor karena memiliki kapasitas yang ada, (5) perusahaan melakukan ekspor karena pasar domestik telah terpenuhi, (6) perusahaan melakukan ekspor karena dekat dengan pasar luar negeri dan pelabuhan.

2.1.3 Kinerja Ekspor

Menurut Lages dan Shaw (1998) dalam Lages dan Melewar (1999) dalam kondisi kegiatan usaha yang mendunia saat ini kinerja merupakan petunjuk yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisa tingkat kesuksesan, baik didalam negeri maupun di lingkungan internasional.

Cavusgil dan Zou (1994) mengemukakan bahwa kinerja ekspor dapat didefinisikan sebagai tingkatan dari tujuan perusahaan baik secara ekonomi dan strategi dengan melakukan ekspor produknya ke pasar luar negeri, yang dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor. Lebih lanjut, keberhasilan kegiatan ekspor yang dilihat melalui kinerja ekspor tidak terlepas dari

faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja tersebut. Zou dan Stan (1998) mencoba untuk mengklasifikasikan hal-hal yang berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja ekspor ke dalam dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang didasarkan kepada teori sumber daya sebagai faktor internal dan teori organisasi sebagai faktor eksternal. Teori berdasarkan sumberdaya menyatakan bahwa perusahaan memiliki keunikan yaitu berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intangible*) sumberdaya yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi mencapai efisiensi dan efektifitas (Bamey, 1991; Daft, 1983; Wemevelt, 1984 dalam Zou and Stan, 1998). Sedangkan teori organisasi industri berpendapat bahwa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi, secara logis merupakan lingkungan dari luar dimana setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan diri untuk dapat bertahan (Collis, 1991 dalam Zou and Stan 1998).

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja ekspor memiliki banyak variabel seperti tingkat stabilitas industri, prediksi perubahan, kecepatan perubahan, fluktuasi musim, tingkat resiko, tingkat persaingan serta berapa banyak jumlah kompetitor baru (Das, 1994 dalam Lages dan Melewar, 1999), melihat kinerja ekspor pada negara berkembang dan negara yang melakukan ekspor untuk berkembang (Sriram & Manu, 1995 dalam Lages dan Melewar, 1999), penekanan geografis (Beamish, Craig, dan McLellan, 1993); juga faktor pasar dalam negeri yang dipengaruhi oleh perubahan kebijakan ekspor dan dukungan pemerintah terhadap kegiatan ekspor akan selalu berubah-ubah dalam kondisi saat ini. Sedang yang termasuk dalam faktor internal antara lain: komitmen ekspor (*export commitment*)

dan strategi ekspor (*export strategy*) (Beamish, Craig, dan McLellan, 1993); karakteristik produk (*product characteristics*) (Beamish, Craig, and McLellan, 1993); karakteristik perusahaan (*firm characteristic*), struktur organisasi, sikap ekspor, dan perencanaan ekspor (Bijmolt dan Zwart, 1994)

Lebih lanjut, dua model yang biasa digunakan untuk melihat kinerja ekspor adalah pengukuran secara finansial dan nonfinansial (Zou and Stan, 1998). Pada saat penggunaan variabel nonfinansial masih jarang digunakan penggunaan variabel finansial sangat populer (Evangelista, 1994) dalam Lages dan Melewar (1999) digunakan dalam penelitian untuk mengukur kinerja ekspor. Pengukuran kinerja ekspor secara finansial dapat dibagi ke dalam statis (seperti *export intensity*, *export sales*, *export profit*) dan dinamis (seperti *export sales growth*, *export profit growth*)

Evangelista, 1994; Katsikeas, Piercy, dan Ionnidis, 1996 dalam Lages dan Melewar (1999) mengemukakan terdapat beberapa keterbatasan apabila pengukuran kinerja ekspor hanya menggunakan pengukuran secara finansial yaitu; (1) kunci keterbatasan adalah bahwa secara nyata beberapa variabel seperti *export intensity* dan *export profit intensity* bergantung kepada kinerja perusahaan secara keseluruhan tidak hanya pada kinerja ekspor (2) para manajer tidak hanya menggunakan pengukuran finansial terhadap kinerja ekspor tetapi juga dengan mengevaluasi secara subyektif, (3) para manajer ekspor mungkin tidak menginginkan merespon secara efisien dengan hanya nilai yang mutlak dan (4) banyak permasalahan yang terjadi dalam membandingkan antara industri, perusahaan dan produk. Karenanya dalam

beberapa waktu belakangan ini penggunaan pengukuran nonfinansial mulai menjadi bahan pertimbangan.

Bonoma dan Clark's (1988), Aaby dan Slater's (1989) dalam Lages dan Melewar (1999), telah menunjukkan bukti-bukti yang mendukung ketangguhan dan validitas pengukuran secara subyektif untuk mengukur kinerja ekspor. Sebagai contoh "*satisfaction*" merupakan subyek yang diukur yang menjadi paling sering digunakan pada saat ini pada tingkatan ekspor. Dengan menggunakan ukuran yang subyektif seperti kepuasan manajer dapat mengevaluasi kinerja ekspor dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti: kemampuan menanggapi peluang ekspor yang ada, perbedaan antara kinerja ekspor perusahaan dengan kinerja ekspor perusahaan keseluruhan, meskipun demikian dengan mengukur kepuasan kita dapat mengukur efektifitas program pemasaran sebagai kesesuaian dan ketidak sesuaian antara apa yang manajemen harapkan terhadap hasil secara nyata yang bertambah dari program (Bonoma & Clarke, 1988:64) dalam Lages dan Melewar (1999).

Matthyssens and Pauwels (1996) dalam Zou dan Stan (1998) menyajikan tiga ukuran yang dapat dilakukan untuk mengukur kinerja ekspor yaitu; (1) pengukuran secara finansial seperti penjualan (*sales*), keuntungan (*profit*) dan pertumbuhan (*growth*), (2) pengukuran nonfinansial seperti keberhasilan (*perceived success*), kepuasan (*satisfaction*), pencapaian tujuan (*goal achievement*) dan (3) pengukuran skala gabungan.

Cameron (1986) dalam Lages dan Melewar, 1999 juga menganjurkan untuk menggunakan pengukuran yang multipel. Dimana dalam melakukan pengukuran

kinerja ekspor dilakukan melalui pengukuran finansial dan nonfinansial baik secara obyektif dan secara subyektif. Penggunaan pengukuran secara obyektif dan subyektif juga dianjurkan oleh Cavusgil & Zou (1994) yang dalam pengukurannya yaitu: pencapaian tujuan, penjualan ekspor, keuntungan ekspor, dan persepsi keberhasilan manajemen.

2.1.4 Lingkungan sebagai variabel moderating

Kondisi lingkungan dimaksudkan sebagai susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi, susunan lingkungan yang mengitari peristiwa-peristiwa kewirausahaan (Bird, 1989). Ward *et al.* (1999) dan Badri (2000) menyatakan bahwa lingkungan perusahaan dipengaruhi oleh beban usaha, tenaga kerja, kebijakan pemerintah dan dinamika pasar. Oleh karena itu indikator dari lingkungan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Ward *et al.* (1999) dan Badri (2000) tersebut.

Bangdou dan Markin (1972) dalam Mc Guire, Snogalu dan Scheueweis (1988) menyatakan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi kinerja apabila perusahaan mampu dalam pembiayaan, perusahaan ramah sosial, dan ekonomi dan manajemen lingkungan. Skinner (1969), Hayes dan Wheel Wright (1984) dalam Anderson, Claveland and Scroeder (1989) menambahkan bahwa lingkungan merupakan dasar strategi perusahaan dan sebagai pola dalam pengambilan keputusan. Duncan (1992), Lawrence dan Larsch (1997) dan Tung (1999) menyatakan bahwa lingkungan menggambarkan 2 perpektif yang menonjol yaitu, (1) informasi yang tidak menentu

memberi dorongan terhadap lingkungan sebagai sumber informasi dan (2) lingkungan merupakan sumber yang langka dalam persaingan perusahaan.

March dan Simon (1988) juga menyatakan bahwa lingkungan akan menjadi banyak berkurang atau lebih banyak menjadi sasaran untuk ketidakpastian. Kemampuan manajemen untuk menguasai kondisi ini dengan mengurangi ketergantungan atau meningkatkan control dalam mempengaruhi efektifitas perusahaan. Perspektif pemahaman terhadap dampak setiap ukuran lingkungan diformulasikan di dalam strategi perusahaan, ukuran-ukuran tersebut dipergunakan oleh top manajemen dalam kondisi yang tidak menentu untuk mempengaruhi strategi dalam kecenderungan pengambilan resiko, memandang masa depan proaktif dan defensif (Miles dan Snow, 1988; Miller dan Freesen, 1992) lebih lanjut dikatakan bahwa kenyataan kesesuaian antara ukuran-ukuran lingkungan dan strategi tergantung pada kinerja organisasi yang lebih baik (Veukatramanan dan Prescott, 1990).

Pengaruh lingkungan dapat menciptakan batasan tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan atau dengan kata lain apa yang harus dilakukan agar pengaruh tersebut dapat dijadikan sebagai peluang. Hal ini memicu pihak manajemen perusahaan untuk terus memantau perubahan lingkungan yang terjadi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Snyman dan Drew (2003) yang menemukan bahwa proses keputusan stratejik yang didasarkan atas pengamatan secara kompleks terhadap lingkungan bisnisnya akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

Sesuai pendapat teori kontingensi, dimana perusahaan yang menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan lingkungan akan mencapai kinerja yang luar biasa (Porter, 1980), maka penelitian ini menggunakan lingkungan sebagai moderating variabel.

2.1.5 Cakupan Pasar secara Geografis

Dalam melakukan kegiatan ekspornya, para pemilik usaha kecil dan menengah selalu mempertimbangkan ke mana dan ke berapa negara produk yang dihasilkannya akan dikirim. Hal ini menjadi pertimbangan utama karena tidak semua pasar di luar negeri menarik minat para eksportir tersebut, disamping tidak semua negara tersebut merespon produk yang dihasilkannya.

Hasil penelitian Cooper dan Kleinschmidt (1985) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan ekspor ke negara tetangga kinerja ekspornya akan lebih baik bila dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan ekspor ke negara-negara yang secara geografis jauh letaknya. Lebih lanjut, Geringer, Beamish, dan daCosta (1989) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara tingkat internasionalisasi perusahaan multinasional dengan kesuksesan kinerja ekspor. Sedang menurut Ross dan Martin (1983) dan Piercy (1981) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993), perusahaan yang berkonsentrasi pada beberapa pasar dan mengembangkannya dengan lebih intensif akan lebih berhasil bila dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan ekspor ke banyak negara.

Dalam banyak literatur dikatakan bahwa hubungan antara cakupan pasar secara geografik dan kinerja ekspor akan memberikan pihak manajemen suatu petunjuk apakah kegiatan ekspornya akan dilakukan ke beberapa negara dan mengintensifkan yang beberapa tersebut atau kegiatan ekspornya akan dilakukan ke banyak negara dengan proporsi sama untuk setiap negara tujuan tersebut.

2.1.6 Karakteristik Perusahaan

Katsikeas, *et.al.* (1996) menyatakan terdapat tiga faktor fundamental alasan ukuran perusahaan berhubungan positif terhadap kinerja dan perilaku perusahaan dalam pasar ekspor, yaitu sumber daya organisasi, skala ekonomi dan persepsi terhadap resiko dalam aktivitas internasional. Keunggulan-keunggulan yang berkaitan dengan ukuran sering dilihat dalam ciri-ciri atau karakteristik perusahaan.

Bijmolt dan Zwart (1994) dalam penelitiannya mengenai pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan ekspor pada usaha kecil dan menengah di Belanda menyatakan bahwa karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor internal yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan ekspor. Aaby dan Slater's (1989) dalam Lages dan Melewar (1999) dalam penelitiannya juga menggunakan karakteristik perusahaan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kinerja ekspor, dimana karakteristik perusahaan dilihat dari segi kepemilikan usaha, dimana bentuk dan model kepemilikan perusahaan akan berpengaruh terhadap kebijakan yang akan diambil oleh manajemen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan ekspor.

Setiap organisasi selalu memiliki struktur yang berbeda satu dengan yang lain. Struktur ini akan membantu organisasi dalam mencapai apa yang sudah direncanakannya. Tidak ada aturan ideal mengenai besar kecilnya struktur organisasi karena besar kecilnya struktur organisasi sangat berhubungan dengan besar kecilnya organisasi itu sendiri, disamping yang lebih penting lagi adalah dimana organisasi itu berada.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, struktur organisasi yang dimiliki akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja ekspor. Salah satu dimensi dari struktur organisasi yang sering digunakan dalam penelitian adalah ada atau tidaknya departemen tersendiri yang tugasnya mengurus masalah ekspor. Menurut Beamish, *et al.* (1999) dalam penelitiannya terhadap eksportir di Australia, perusahaan yang memiliki departemen ekspor tersendiri akan lebih berhasil bila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki. Hal ini beralasan karena dengan adanya departemen ekspor, perusahaan atau organisasi dapat mengawasi jalannya ekspor dengan lebih baik dan cermat, sehingga apabila terjadi masalah dalam kegiatan ekspornya, masalah-masalah tersebut bisa dengan segera diatasi.

Sependapat dengan Beamish, *et. al* (1999), Bijmolt dan Zwart (1994) dalam penelitiannya terhadap eksportir di Belanda menyatakan bahwa struktur organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kesuksesan kinerja ekspor.

2.1.7 Sikap Manajemen

Sikap manajer atau sering juga disebut komitmen manajer terhadap kegiatan ekspornya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan kinerja ekspor. Dalam kasus-kasus eksportir kecil dan menengah komitmen para manajer dalam kegiatan ekspor merupakan hal yang secara khusus memiliki kekuatan yang berpengaruh terhadap proses pengembangan dan keberhasilan ekspor. Pada dasarnya hal ini disebabkan karena keterbatasan sumberdaya yang ada dalam usaha kecil dan menengah. Pengaruh positif antara komitmen ekspor dan keberhasilan ekspor didasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Tookey (1964) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) terhadap U.K.Hosiery Industry. Menurut Tookey (1964), komitmen manajemen untuk melakukan ekspor merupakan hasil dari tekanan yang dilakukan publik terhadap perusahaan tersebut untuk bersikap lebih berani.

Cavusgil dan Zou (1994) menyatakan bahwa komitmen manajemen yang tinggi mendorong perusahaan secara agresif mengejar peluang pasar ekspor dan strategi pemasaran ekspor efektif untuk meningkatkan kinerja ekspor (*export support*). Komitmen ekspor juga mempengaruhi ukuran-ukuran nonfinansial dari kinerja ekspor termasuk keberhasilan ekspor, kepuasan dan pencapaian tujuan. Lebih lanjut menurut Katsikeas, *et. al.* (1996), komitmen manajerial terhadap aktivitas ekspor memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku ekspor dan keberhasilan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Julian (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada empat faktor yang memberikan kontribusi signifikan dalam variasi kinerja pemasaran ekspor di Thailand, yaitu: kompetisi, komitmen, karakteristik pasar ekspor, dan karakteristik produk, sedang dua variabel lain yaitu karakteristik spesifik perusahaan dan strategi pemasaran ekspor tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor perusahaan Thailand.

Pope (2002) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan kecil melakukan kegiatan ekspornya karena pertimbangan sebagai berikut: keunikan produk yang dihasilkannya, keunggulan teknologi, pengetahuan spesial (khusus) yang dimilikinya, keinginan pihak manajemen, menurunnya penjualan di pasar domestik, dan kejenuhan pasar domestik terhadap produk yang dihasilkan.

Ellis dan Pecotich (2001) menyatakan bahwa para manajer sebagai pengambil keputusan sering mengetahui adanya peluang di luar negeri disebabkan oleh ikatan sosial mereka. Namun seringkali hal ini juga menyebabkan adanya keputusan yang tidak rasional, dan hal inilah yang sering menyebabkan terjadinya anomali perilaku ekspor.

Wolf dan Pett (2000) menemukan bahwa perusahaan kecil menggunakan pola kompetitif aktivitas ekspor yang berbeda dengan perusahaan besar ataupun menengah. Menurutnya, bukan kuantitas sumber daya yang menentukan pola dan tindakan kompetitif tersebut tetapi tipe sumber daya yang tersedia di dalam perusahaan itu yang menentukan pola kompetitif. Lebih lanjut menurutnya, beberapa

perusahaan kecil telah mengembangkan basis sumber daya untuk menghindari, memampatkan, atau meloncati tahap-tahap dalam proses internasionalisasi.

Burpitt dan Rondinelli (2000) menyatakan bahwa globalisasi ekonomi telah menempatkan tekanan bagi perusahaan kecil dan menengah untuk berpartisipasi dalam bisnis internasional. Tetapi keputusan untuk mengekspor merupakan keputusan yang sulit bagi kebanyakan bisnis kecil karena perusahaan kecil seringkali kekurangan sumber daya dan informasi yang dibutuhkan untuk melibatkan diri dalam kegiatan ekspor.

Styles dan Ambler (2000) dalam penelitiannya menemukan hasil sebagai berikut: pengumpulan data eksperiensial berhubungan secara positif dengan pengetahuan pasar; pengumpulan data eksperiensial berhubungan secara positif dengan pengumpulan data objektif; pengetahuan pasar berhubungan secara positif dengan komitmen pasar; komitmen pasar berhubungan secara positif dengan kinerja; pengumpulan data eksperiensial dan komitmen pasar berhubungan secara positif dengan intensitas hubungan, intensitas hubungan berhubungan secara positif dengan kepercayaan; kepercayaan berhubungan secara positif dengan komitmen hubungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengumpulan data objektif tidak berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan pasar; kepercayaan tidak berhubungan dengan kinerja; dan komitmen hubungan tidak berhubungan secara signifikan dengan kinerja untuk sampel UK.

Beamish *et al.* (1999) menemukan bahwa dengan mengontrol pengaruh industri dan ukuran perusahaan, struktur organisasi yang dipilih oleh suatu perusahaan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja ekspor.

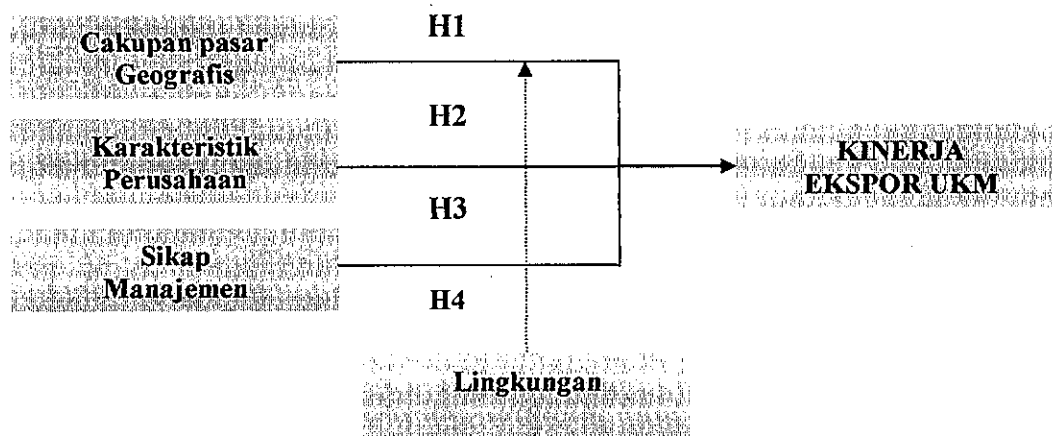
Bijmolt dan Zwart (1994) menyatakan bahwa ada empat faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja ekspor, yaitu: karakteristik perusahaan, struktur organisasi, sikap manajemen terhadap ekspor, dan perencanaan ekspor. Namun dalam penelitian ini, tiga variabel terakhir digabung menjadi satu dalam kebijakan ekspor. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kebijakan ekspor yang diambil oleh perusahaan, yang pada akhirnya kebijakan ekspor ini berpengaruh terhadap kesuksesan kinerja ekspor sebuah perusahaan.

Beamish, Craig, dan McLellan (1993) menemukan bahwa: terdapat hubungan positif antara cakupan pasar secara geografis dengan kinerja ekspor; terdapat hubungan yang kuat antara komitmen ekspor dengan kinerja ekspor; terdapat hubungan yang positif antara aktivitas distribusi dan pemasaran dengan kinerja ekspor; dan terdapat hubungan antara karakteristik produk dengan kinerja ekspor.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, telaah pustaka, dan penelitian terdahulu maka pengembangan model yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Cakupan pasar secara geografis berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating .

Hipotesis 2 : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

Hipotesis 3 : Sikap manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

Hipotesis 4 : Cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Kerangka pemikiran teoritis, sebagai pedoman dalam melakukan penelitian, terdiri dari beberapa variabel, yaitu cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen sebagai variabel independen, lingkungan sebagai variabel moderating dan kinerja ekspor UKM sebagai variabel dependen. Definisi operasional secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Kuesioner	Definisi
Cakupan Pasar secara geografis	1. Jumlah & jarak negara tujuan 2. Keadaan negara tujuan ekspor	1-2 3-4	Pemilihan negara tujuan ekspor yang didasarkan pada jarak negara, jumlah dan keadaan negara tujuan ekspor
Lingkungan	1. Beban Usaha 2. Ketersediaan tenaga kerja 3. Persaingan kompetitif 4. Kebijakan pemerintah 5. Dinamika pasar 6. Perubahan nilai tukar	5-6 7-8 9-10 11-13 14 15	Aspek-aspek atau kekuatan diluar perusahaan yang secara potensial akan mempengaruhi strategi dan kinerja perusahaan.
Karakteristik Perusahaan	1. Kemampuan perusahaan 2. Unit ekspor terpisah 3. Pengalaman ekspor	16-17 18-19 20-21	Karakter yang dimiliki oleh perusahaan yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain.
Sikap Manajemen	1. Kesadaran atas pentingnya aktivitas ekspor 2. Peningkatan aktivitas ekspor 3. Eksplorasi kesempatan ekspor	22 23 24	Sikap yang diperlihatkan oleh manajemen perusahaan dalam kegiatan ekspor
Kinerja Ekspor	1. Penjualan 2. Jumlah pekerja 3. Income	25-26 27 28-30	Tingkatan dari tujuan perusahaan baik secara ekonomi dan strategi dengan melakukan ekspor produknya kepasar luar negeri, yang dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup Penelitian

Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor UKM, namun dalam penelitian ini akan dibahas khusus mengenai faktor eksternal, yang terdiri dari cakupan pasar secara geografis, lingkungan dan faktor internal, yang terdiri dari karakteristik perusahaan dan sikap manajemen. Pemilihan variabel-variabel tersebut dikarenakan banyak penelitian terdahulu mempergunakan variabel tersebut, misal Beamish, Craig dan Mc Lelan, 1993; Child, 1997; Dess dan Origer, 1987; Kean *et al.*, 1998; Kotey dan Meredith, 1997; Li dan Simerly, 1998; Bangun, 2003. Model penelitian akan diuji pada industri furniture di Kabupaten Jepara karena Kabupaten Jepara merupakan sentra industri furniture Jawa Tengah. Tetapi tidak seluruh industri furniture yang akan diteliti, hanya industri furniture yang tergolong UKM.

3.2 Sumber Data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dengan adanya sumber data peneliti akan mendapatkan tempat/sumber yang dapat dipergunakan untuk mengetahui segala sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) data primer dan (2) data sekunder.

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini data primer didapat dari penyebaran daftar pertanyaan kepada manajer, pimpinan atau pemilik usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang furniture di Kabupaten Jepara yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun pertanyaan didalam kuesioner sesuai dengan variabel-variabel penelitian, misalnya persepsi responden mengenai kinerja UKM, persepsi tentang lingkungan dan lain-lain.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Selain itu data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang berguna sebagai tambahan argumen logis. Data sekunder berupa jumlah dan pertumbuhan eksportir per tahun, jumlah dan pertumbuhan ekspor, jumlah dan nama negara tujuan ekspor dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu dan anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survey

sebagai teknik pengumpulan data (Indriantoro dan Supomo, 1999). Menurut Cooper dan Emory (1998), populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh industri furniture di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah terdiri dari 225 perusahaan menengah dengan karyawan lebih dari 100 orang serta 134 perusahaan kecil dengan karyawan antara 20-29 orang. Jadi total populasi didalam penelitian ini adalah sebesar 359 perusahaan.

Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif atau sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut : (1) telah beroperasi minimal 5 tahun dan (2) jumlah pekerja tetap lebih dari 20 orang. Dari jumlah populasi sebesar 359 perusahaan yang memenuhi kriteria pengambilan sampel (*purposive sampling*) sebesar 75 perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Indriantoro dan Supomo (1999) mengemukakan jika lokasi antar responden relatif berdekatan, maka pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner secara personal (*personally administrated questionnaire*). Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut,

kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini.

Sedangkan Sutrisno (1993) menganggap bahwa yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

3.5 Analisis Data

Setelah kuesioner diisi dengan benar dan dikembalikan maka tahap berikutnya adalah analisis data. Data, yang berupa jawaban-jawaban subyektif responden, dianalisa agar memperoleh gambaran umum tentang variabel penelitian yang akhirnya dapat memberikan jawaban atas permasalahan. Adapun tahapan analisis data didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Statistika Deskriptif

Untuk memberikan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian, cakupan pasar secara geografis, lingkungan, karakteristik perusahaan, sikap manajemen dan kinerja ekspor UKM, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan angka rata-rata, median, kisaran, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

3.5.2. Uji Kualitas data

Dalam suatu penelitaian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat

pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya oleh peneliti sebelumnya. Namun demikian, uji validitas dan reliabilitas tetap dilakukan karena mempertimbangkan perbedaan waktu dan kondisi yang dialami oleh penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya.

Validitas merupakan merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen penelitian. Validitas juga berkenaan dengan seberapa baik suatu konsep dapat didefinisikan oleh suatu ukuran (Hair *et al.*, 1998). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 11.5 dengan melihat *corrected item-total correlation*. Instrumen penelitian dikatakan valid bila nilai *corrected item-total correlation* diatas 0.3 (Ghozali, 2001).

Sedangkan pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas mempergunakan bantuan SPSS 11.5 dengan melihat *cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* hasil pengolahan lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2001).

3.5.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Asumsi model linear klasik adalah data terdistribusi secara normal, tidak terdapat multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Tetapi didalam penelitian ini uji penyimpangan asumsi klasik yang digunakan hanya normalitas data dan heteroskedastisitas karena uji residual, sebagai teknik analisis, diasumsikan telah bebas multikolinearitas (Ghozali, 2001) sedangkan autokorelasi tidak dipergunakan karena data bukan bersifat *crosssection* bukan *timeseries*. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Gujarati, 1993) :

1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara statistik. Adapun metode statistik digunakan untuk menguji asumsi normalitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness*.

2. Pengujian Heteroskedastisitas

Asumsi penting dalam regresi linear klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam regresi populasi adalah homoskedastisitas, yaitu semua variabel mempunyai variasi yang sama. Dalam regresi mungkin ditemui

gejala heteroskedasitas, pengujian gejala ini dilakukan dengan metode statistik, yaitu uji gletser.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen terhadap kinerja ekspor UKM, metode yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression*). Pemilihan regresi berganda disamping untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat juga dikarenakan variabel bebas didalam penelitian berjumlah lebih dari satu.

Adapun model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah sebagai berikut (Gujarati, 1995):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja ekspor (variabel terikat)

β_n = Koefisien regresi, merupakan rata-rata perubahan per unit variabel terikat terhadap variabel bebas dengan asumsi variabel bebas lain konstan

X_1 = Cakupan pasar secara geografis

X_2 = Karakteristik perusahaan

X_3 = Sikap manajemen

e = *error*, merupakan variabel lain yang juga mempengaruhi kinerja ekspor UKM tetapi tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*. Apabila masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasi terlebih dahulu maka koefisien yang diperoleh berbeda dan garis regresi lewat origin sehingga tidak ada konstanta. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran variabel bebas. Oleh karena itu, jika unit ukuran variabel bebas tidak sama maka sebaiknya interpretasi persamaan regresi menggunakan *standardized beta* (Ghozali, 2001).

3.5.5 Uji Residual

Disamping menggunakan regresi berganda, penelitian ini juga menggunakan uji residual untuk menguji pengaruh cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Analisis residual digunakan dengan alasan pengujian variabel moderating, seperti uji interaksi maupun uji selisih nilai absolut, mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi.

Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi dari model penelitian yang difokuskan pada ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independen.

Adapun model persamaan analisis residual penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2002):

$$\text{Lingkungan} = \beta_0 + \beta_n X_n + e$$

$$[e] = \beta_0 + \beta_n Y$$

Keterangan :

Y = Kinerja Ekspor UKM (variabel terikat)

β_0 = Intercept, diinterpretasikan sebagai nilai Y jika variabel bebas
(X_1, X_2, X_3) sama dengan nol

β_n = Koefisien variabel bebas, merupakan rata-rata perubahan per unit variabel terikat terhadap variabel bebas dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

X_n = Variabel bebas, misalnya Karakteristik Perusahaan.

e = Nilai residual variabel moderating, yaitu lingkungan dari persamaan regresi.

$[e]$ = Nilai absolut residual variabel moderating, yaitu lingkungan dan variabel independen.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan furniture di Kabupaten Jepara yang termasuk UKM dan melakukan kegiatan ekspor. Adapun jumlah sampel representatif sejumlah 75 sedangkan jumlah kuesioner yang kembali dan layak uji karena diisi secara lengkap sejumlah 71. Sehingga tingkat pengembalian (response rate) dalam penelitian ini adalah 94 %.

Tujuh puluh satu responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, bentuk badan usaha, nilai investasi dan nilai ekspor sekarang serta jumlah karyawan.

4.1.1 Responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana nampak dalam tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	67	94.4
Wanita	4	5.6
Jumlah	71	100

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.1 diatas nampak bahwa industri furniture mayoritas dipimpin oleh pria. Seperti yang dikatakan oleh Pulkkinen (1996) bahwa pria pada umumnya bersifat individualis, agresif, lebih tegas, rasa percaya diri yang lebih tinggi dan lebih menguasai pekerjaan sedangkan wanita cenderung bersifat pasif dan lebih mengedepankan perasaan. Kepribadian (*personality*) pria tersebut dibutuhkan dalam industri furniture karena untuk memperoleh order dan berhubungan dengan buyer dari luar negeri pimpinan perusahaan haruslah agresif, tegas dan percaya diri. Dari

4.1.2 Responden menurut badan usaha

Apabila dilihat dari aspek badan usaha, maka komposisi responden menurut badan usaha adalah sebagaimana nampak pada dalam tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Responden menurut badan usaha

Badan usaha	Frekuensi	Persentase (%)
PT	7	9.8
CV	31	43.6
Perorangan	27	38.1
Koperasi	6	8.5
Jumlah	71	100

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.2 diatas nampak bahwa industri furniture di Kabupaten Jepara yang berorientasi ekspor, mayoritas berbentuk CV dan perorangan. Hal tersebut dapat dipahami karena badan usaha berbentuk CV maupun perorangan lebih mudah pengurusannya dan biaya, misal pajak, lebih rendah dibanding PT. Pria

mendominasi kepemimpinan dari bentuk badan usaha yang ada, yaitu seluruh UKM yang berbentuk PT, CV dan Koperasi dipimpin oleh pria. Sedangkan wanita hanya memimpin empat (4) UKM yang berbentuk badan usaha perseorangan. Dari fenomena ini dapat ditarik sebuah simpulan bahwa wanita-wanita yang menjadi pimpinan UKM kurang berani mengambil resiko dengan merubah bentuk badan usaha dari perorangan menjadi PT, CV atau yang lainnya. Disamping itu juga, kepemimpinan wanita tersebut tidak dimulai dari bawah tetapi merupakan pemberian keluarga (warisan).

4.1.3 Responden menurut nilai investasi

Apabila dilihat dari aspek nilai investasi yang dikeluarkan untuk mendirikan perusahaan sampai dapat beroperasi, maka komposisinya adalah sebagaimana nampak dalam tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Responden menurut nilai investasi

Nilai Investasi (jutaan rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
250-500	21	9.8
501-750	19	26.7
751-1000	24	33.8
>1000	7	29.7
Jumlah	71	100

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.3 diatas nampak bahwa investasi untuk mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang ekspor furniture berkisar antara Rp. 250 juta sampai dengan lebih dari Rp. 1 milyar. Perusahaan furniture di kabupaten Jepara rata-rata didirikan dengan nilai investasi sebesar Rp. 750 juta sampai Rp. 1 milyar. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, untuk mendirikan perusahaan furniture serta melakukan sekali ekspor minimal dibutuhkan biaya Rp. 250 juta dengan perincian: Rp. 100 juta buat peralatan dan Rp. 150 juta untuk kontainer sekali ekspor.

Investasi diatas Rp. 1 milyar, merupakan investasi UKM yang berbentuk badan usaha PT, sedangkan investasi sekitar Rp. 750 juta sampai Rp. 1 milyar merupakan investasi UKM yang berbentuk badan usaha perseorangan dan CV dengan komposisi masing-masing sebesar 72 % dan 28 %. Sedangkan badan usaha koperasi, nilai investasinya berkisar antara Rp. 250 juta sampai Rp. 500 juta.

4.1.4 Responden menurut nilai ekspor sekarang

Apabila dilihat dari aspek nilai ekspor sekarang , maka komposisinya adalah sebagaimana nampak dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4

Responden menurut nilai ekspor sekarang

Nilai ekspor (Kontainer)	Frekuensi	Persentase (%)
<5	27	38.1
5-10	24	33.8
11-15	12	16.9
>15	8	11.2
Jumlah	71	100

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.4 diatas nampak bahwa responden didominasi oleh kegiatan ekspor dibawah 5 kontainer perbulan kemudian diikuti sebesar 24 perusahaan dengan jumlah kontainer perbulannya sebesar 5-10 kontainer. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, jumlah ekspor furniture mengalami penurunan dikarenakan (1) tingginya kompetisi industri furniture tingkat dunia dan (2) kurangnya bahan baku.

Rata-rata badan usaha yang berbentuk PT mengekspor lebih dari 15 kontainer furniture perbulannya. Hal ini tersebut dikarenakan (1) PT memiliki modal usaha yang relatif besar dibanding badan usaha-usaha lain dan (2) *buyer* lebih senang bekerjasama dengan UKM yang berbentuk perseroan terbatas. Pesanan yang dilakukan oleh *buyer* biasanya tidak dibayar dimuka tetapi dalam bentuk L/C. L/C dapat dicairkan bila furniture sudah dikirim. Oleh karena itu diperlukan modal yang relatif besar untuk membiayai *operational cost*, misalnya membayar pengrajin, bahan baku dan pengurusan dokumen-dokumen ekspor.

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan pertama-tama harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Ghozali, 2001; Sugiyono, 2000). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yakni dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir kuesioner dengan skor total konstruk yang merupakan jumlah tiap skor butir. Korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r)¹ bernilai positif dan lebih besar dari r tabel maka dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Jika sebaliknya, bernilai negatif atau positif namun lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan bersangkutan dinyatakan invalid dan harus dihapus. r tabel pada $\alpha = 0,05$ dan sampel (n) 71 adalah sebesar 0,235 sehingga r hitung $> 0,235$ akan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama, atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2001).

¹ r hitung dalam output SPSS 10 dinotasikan *corrected item-total correlation*

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Butir Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha	Alpha if Item Deleted
Cakupan secara Geografis	P ₁	0,9339	0,9731	0,9642
	P ₂	0,9053		0,9726
	P ₃	0,9579		0,9574
	P ₄	0,9387		0,9636
Lingkungan	P ₅	0,8313	0,9503	0,9441
	P ₆	0,8609		0,9446
	P ₇	0,7128		0,9479
	P ₈	0,7214		0,9478
	P ₉	0,8619		0,9423
	P ₁₀	0,8743		0,9417
	P ₁₁	0,6733		0,9493
	P ₁₂	0,7016		0,9482
	P ₁₃	0,7673		0,9470
	P ₁₄	0,7554		0,9467
Karakteristik Perusahaan	P ₁₅	0,8951	0,9489	0,9408
	P ₁₆	0,8583		0,9390
	P ₁₇	0,8886		0,9374
	P ₁₈	0,8491		0,9459
	P ₁₉	0,8781		0,9376
	P ₂₀	0,8917		0,9358
Sikap Manajemen	P ₂₁	0,8281	0,8413	0,9411
	P ₂₂	0,7616		0,8016
	P ₂₃	0,7840		0,7129
Kinerja Ekspor	P ₂₄	0,7401	0,9436	0,8368
	P ₂₅	0,8489		0,9313
	P ₂₆	0,7481		0,9428
	P ₂₇	0,8038		0,9374
	P ₂₈	0,8916		0,9261
	P ₂₉	0,8563		0,9335
	P ₃₀	0,8801		0,9269

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Tabel 4.5 menginformasikan bahwa koefisien korelasi (r hitung) untuk masing-masing butir pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengindikasikan suatu variabel bernilai positif dan jauh lebih besar daripada r tabel (0,235), sehingga dinyatakan masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Pada kolom *Cronbach Alpha* nampak seluruh nilainya lebih besar daripada *cut off* yang direkomendasikan oleh Nunnally (dalam Ghozali, 2001) yaitu 0,6, sehingga dinyatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pada kolom *Alpha if Item Deleted* terlihat bahwa apabila suatu butir pertanyaan dihapus (diasumsikan tidak ada) maka nilai koefisien *Alpha* tidak melebihi nilai *Cronbach Alpha*. Kondisi ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut tepat digunakan untuk merepresentasikan variabel yang dimaksud. Misalnya, apabila butir pertanyaan P1 dihapus maka koefisien *Alpha* = 0,9642. Di sisi lain, apabila P1 dipertahankan bersama-sama butir-butir pertanyaan lainnya (P2, P3, dan P4) maka koefisien *Alpha* = 0,9731. Hal ini menunjukkan bahwa P1 tepat digunakan untuk merepresentasikan variabel cakupan pasar secara geografis.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas membuktikan tingginya kualitas instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui statistik. Adapun metode statistik digunakan untuk menguji asumsi normalitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness*.

Kurtosis menunjukkan pemuncakan distribusi, sementara *skewness* menunjukkan kesimetrisan distribusi data. Nilai *kurtosis* dan *skewness* harus diubah dalam angka rasio terlebih dahulu, yaitu dengan membagi nilai *kurtosis* dan *skewness* dengan nilai *standard error*-nya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah data berdistribusi normal jika *skewness* dan *kurtosis* dibagi *standard error* berada pada rentang -2 sampai dengan +2 (Singgih Santosa, 2000). *Skewness* dan *kurtosis* dibagi *standard error* masing-masing variabel disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variabel	Skewness	S.E.	Skewness/S.E.	Kurtosis	S.E.	Kurtosis/S.E.
Cakupan Pasar						
Geografis	-0.365	0.285	-1.2807	-0.731	0.563	-1.2984
Lingkungan	-0.505	0.285	-1.7719	-0.588	0.563	-1.0444
Karakteristik						
Perusahaan	-0.267	0.285	-0.9368	-1.084	0.563	-1.9254
Sikap Manajemen	-0.178	0.285	-0.6246	-1.044	0.563	-1.8544
Kinerja Ekspor	-0.560	0.285	-1.9649	-0.515	0.563	-0.9147

Sumber: Data penelitian diolah, 2004

Tabel 4.6 di atas memperlihatkan nilai *skewness* dan *kurtosis* dibagi *standard error* untuk masing-masing variabel independen dan dependen terletak antara -2 sampai dengan $+2$. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk variabel independen maupun dependen memiliki distribusi yang normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan jika tetap disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas akan memperlemah kemampuan prediksi suatu model regresi, sehingga model regresi yang baik harus terbebas dari heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, diharapkan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau terdapat homoskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode statistik yaitu uji Glejser. Uji Glejser pada prinsipnya meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terdapat problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Hasil uji Glejser disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.663	.839		3.175	.002
	Cakupan Pasar Geografis	-6.65E-02	.066	-.170	-1.013	.315
	Lingkungan	-3.96E-02	.071	-.085	-.555	.581
	Karakteristik Perusahaan	-3.12E-03	.087	-.007	-.036	.971
	Sikap Manajemen	-7.78E-02	.135	-.101	-.576	.566

Sumber: Data penelitian diolah, 2004

Tabel 4.7 di atas menginformasikan dari seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%. Kondisi ini menunjukkan adanya homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah model penelitian ini terbukti telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap persamaan regresi yang dihasilkan model tersebut. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah cakupan pasar secara geografis (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan sikap manajemen (X_3) sedangkan variabel dependen adalah kinerja ekspor UKM (Y).

Berdasarkan hasil komputasi data dengan SPSS, diperoleh hasil untuk analisis regresi, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen: Kinerja ekspor UKM		
	Koefisien Regresi	Probability Value	t hitung
Cakupan pasar secara geografis	0.137	0.323	0.996
Karakteristik perusahaan	0.193	0.233	1.204
Sikap manajemen	0.344	0.014	2.519

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Penelitian ini memiliki persamaan regresi yaitu pengaruh antara cakupan pasar secara geografis (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan sikap manajemen (X3), terhadap kinerja ekspor UKM (Y). Adapun persamaan regresi berganda nya sebagai berikut :

$$Y = 0.137 X1 + 0.193 X2 + 0.344 X3$$

Persamaan regresi berganda di atas mengandung makna sebagai berikut:

1. Koefisien regresi cakupan pasar secara geografis sebesar 0.137 menandakan bahwa cakupan pasar secara geografis mempunyai pengaruh positif atau searah dengan kinerja ekspor UKM. Hal tersebut diketahui dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Sebelumnya, ada dugaan bahwa cakupan pasar secara geografis berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM tetapi hipotesis tersebut tidak terbukti karena pada *level of significance* 5% besarnya *probability*

value atau *p* (*probability value* = kekuatan koefisien regresi dalam menolak H_0) lebih besar dari 0,05, yaitu 0.323. Variabel independen disimpulkan berpengaruh terhadap variabel dependennya bila *probability value* hasil pengolahan data lebih besar dari derajat kepercayaan yang telah ditetapkan sebelumnya, biasanya 0.05. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu, misalnya Beamish, Craig & McLellan (1993), yang menyatakan ada pengaruh positif antara cakupan pasar secara geografis dengan kinerja karena UKM karena UKM yang menjadi sample penelitian, memasarkan produk-produknya tergantung pada buyer. Disamping itu ekspornya tidak dilakukan secara langsung tetapi melalui perantara, sehingga UKM tidak tahu negara tujuan ekspor produk-produknya.

2. Koefisien regresi karakteristik perusahaan sebesar 0.193 menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh positif atau searah dengan kinerja ekspor UKM. Hal tersebut diketahui dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Sebelumnya, ada dugaan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM tetapi hipotesis tersebut juga tidak terbukti karena pada *level of significance* 5% besarnya *probability value* atau *p* (*probability value* = kekuatan koefisien regresi dalam menolak H_0) lebih besar dari 0,05, yaitu 0.233. Tidak signifikannya pengaruh karakteristik perusahaan dengan kinerja ekspor dikarenakan indikator pada variabel karakteristik perusahaan mengarah pada ekspor secara langsung, misalnya tenaga ahli, devisi ekspor, sumber informasi pasar.

3. Koefisien regresi sikap manajemen sebesar 0.344 menunjukkan bahwa sikap manajemen mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap kinerja ekspor UKM. Seperti halnya cakupan pasar secara geografis dan karakteristik perusahaan, ada dugaan bahwa sikap manajemen juga berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor UKM. Hipotesis tersebut terbukti karena pada *level of significance* 5% besarnya *probability value* atau *p* (*probability value* = kekuatan koefisien regresi dalam menolak H_0) lebih kecil dari 0,05, yaitu 0.014. Dari sini dapat dikatakan bahwa semakin kuat dukungan manajemen terhadap kegiatan ekspor UKM, maka akan semakin tinggi kinerja ekspor yang dihasilkan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.353 menginformasikan bahwa variasi kinerja ekspor dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yakni cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen sebesar 35.3 % dan selebihnya, yaitu 64.7 %, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Banyak pakar dalam bidang statistik menyarankan agar menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) jika jumlah variabel independen dalam model regresi berganda lebih dari 2. Hal ini untuk menghindari pengaruh penambahan variabel independen dalam model regresi yang berdampak pada meningkatnya nilai R^2 . Nilai *adjusted R²* = 0.324 mengindikasikan bahwa perubahan atau variasi kinerja ekspor UKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen sebesar 32.4 % sedangkan sisanya, yaitu 67.6 %, dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model regresi.

4.5 Analisis Residual

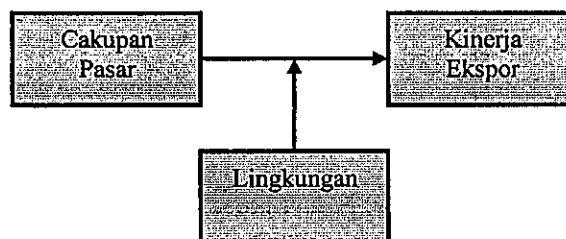
Analisis residual digunakan untuk menguji efek moderasi variabel lingkungan terhadap hubungan antara variabel cakupan pasar geografis, karakteristik perusahaan, dan sikap manajemen dengan kinerja ekspor, baik secara parsial maupun secara simultan. Pengujian efek moderasi menggunakan analisis residual merujuk pada rekomendasi Ghazali (2001). Analisis residual digunakan untuk mengeleminir problem multikolinearitas yang hampir dipastikan muncul dalam *moderated regression analysis* (MRA) karena adanya hubungan erat antara variabel moderator dengan variabel independen.

Prosedur pengujian efek moderasi dengan analisis residual adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001): (1) meregresikan variabel moderator dengan variabel independent dan (2) meregresikan nilai absolut residual yang dihasilkan dari model regresi pada langkah pertama dengan variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika koefisien regresi nilai absolut residual pada model regresi pada langkah kedua negatif dan signifikan maka disimpulkan terdapat efek moderasi dari variabel moderator terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini diajukan 4 model analisis residual dimana masing-masing model menguji efek moderasi variabel lingkungan terhadap hubungan antara variabel cakupan pasar geografis, karakteristik perusahaan, dan sikap manajemen dengan kinerja ekspor secara parsial dan secara simultan.

Model analisis residual pertama menganalisis efek moderasi lingkungan terhadap hubungan antara cakupan pasar geografis dengan kinerja ekspor. Hal ini sesuai dengan pendapat Collis (dalam Zou & Stan, 1998) yang mengatakan bahwa lingkungan merupakan faktor eksternal yang berdampak pada perumusan strategi serta eksistensi perusahaan maka karena itu perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Das (dalam Lages & Melewar, 1999) yang memproksikan lingkungan kedalam stabilitas industri, prediksi perubahan dan lain-lain. Model analisis residual yang pertama dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hubungan antara Cakupan Pasar dengan Kinerja Ekspor
dan Lingkungan Sebagai Moderating



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

Adapun hasil estimasi untuk model pertama dengan memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS 10 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Residual Cakupan Pasar Geografis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.400	.495		4.845	.000
Kinerja Ekspor	-.139	.060	-.268	-2.311	.024

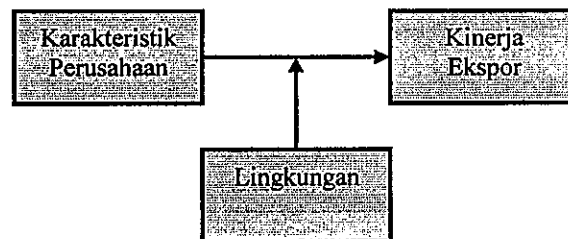
Sumber: Hasil estimasi SPSS 11, 2004

Tabel 4.8 di atas menginformasikan koefisien kinerja ekspor bertanda negatif (koefisien regresi = -0,139) dan signifikan pada taraf signifikansi 5% (t hitung 2,311 > 1,96; p value 0,024 < 0,05). Hasil tersebut mengindikasikan terdapat *lack of fit* antara cakupan pasar geografis dengan lingkungan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel lingkungan memoderasi kuat-lemahnya hubungan cakupan pasar geografis dengan kinerja ekspor. UKM, yang menjadi sample penelitian, tidak memfokuskan pada pasar yang terbatas dan jarak yang dekat saja, seperti saran penelitian-penelitian terdahulu, tetapi kesemuanya itu disinkronkan dengan beban usaha (modal) dan kemampuan sumber daya manusia, yang merupakan indikator-indikator dari lingkungan. Seandainya, UKM memiliki sumber daya manusia dan keuangan yang cukup, pasar yang luas dan jarak yang jauh bukan masalah sejauh dapat memberikan profit margin yang besar. Adanya efek moderasi lingkungan ini, sejalan dengan temuan/hasil penelitian Collis (1991), Sriram & Manu (1995) dan

Lages & Melewar (1999). Faktor-faktor lingkungan dalam dan luar negeri juga dapat memoderasi kinerja ekspor seperti yang dikatakan oleh Beamish, Craig & McLellan (1993).

Model analisis residual kedua menganalisis efek moderasi lingkungan terhadap hubungan antara karakteristik perusahaan dengan kinerja ekspor. Model analisis residual kedua digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan Kinerja Ekspor dan Lingkungan sebagai Variabel Moderating



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

Hasil estimasi untuk model analisis residual kedua disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.9
Hasil Analisis Residual Karakteristik Perusahaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	.(Constant)	2.316	.459		5.047	.000
	Kinerja Ekspor	-.124	.056	-.259	-2.226	.029

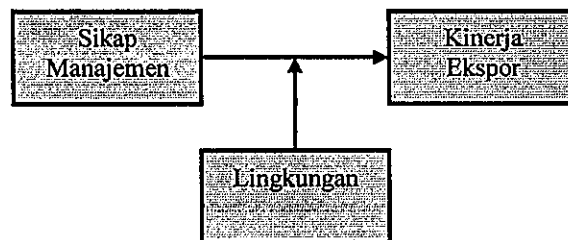
Sumber: Hasil estimasi SPSS 11, 2004

Tabel 4.9 di atas menunjukkan koefisien kinerja ekspor bertanda negatif (koefisien regresi = -0,124) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ (t hitung 2,226; *p value* 0,029). Hasil ini menunjukkan adanya *lack of fit* antara karakteristik perusahaan dengan lingkungan, dengan kata lain, jika karakteristik perusahaan tinggi dan lingkungan kuat maka kinerja ekspor juga akan tinggi. Hasil pengujian ini membuktikan variabel lingkungan memoderasi hubungan karakteristik perusahaan dengan kinerja ekspor. Lingkungan memoderasi hubungan antara variabel independen dengan dependen sejalan/mendukung hasil penelitian Evangelista (1994), Bonoma & Clark (1988). Seperti halnya cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan juga perlu mengevaluasi lingkungan untuk meningkatkan kinerja ekspor. Pengalaman ekspor dan kemampuan karyawan menghasilkan furniture berkualitas bukan menjadi jaminan akan memiliki kinerja ekspor yang tinggi tanpa memperhatikan aspek lingkungan, misalnya kebijakan pemerintah dan perubahan nilai tukar. Ecolabeling, yang merupakan bentuk dari kebijakan pemerintah dan

perubahan nilai tukar yang fluktuatif akan berdampak pada rendahnya penjualan dan pendapatan.

Model analisis residual ketiga menguji efek moderasi lingkungan terhadap hubungan antara sikap manajemen dengan kinerja ekspor. Secara empiris sikap manajemen akan memotivasi sikap dan perilaku. Motivasi ini akan mendorong tinggi rendahnya kinerja, seperti yang dikatakan oleh Bonoma & Clarke (1988) dan Evangelista (1994). Model analisis residual ketiga ditampilkan pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3
Hubungan antara Sikap Manajemen dengan Kinerja Ekspor
dan Lingkungan sebagai Variabel Moderating



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

Hasil estimasi untuk model analisis residual ketiga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Residual Sikap Manajemen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.190	.450	4.868	.000
	Kinerja Ekspor	-.120	.055	-.256	.031

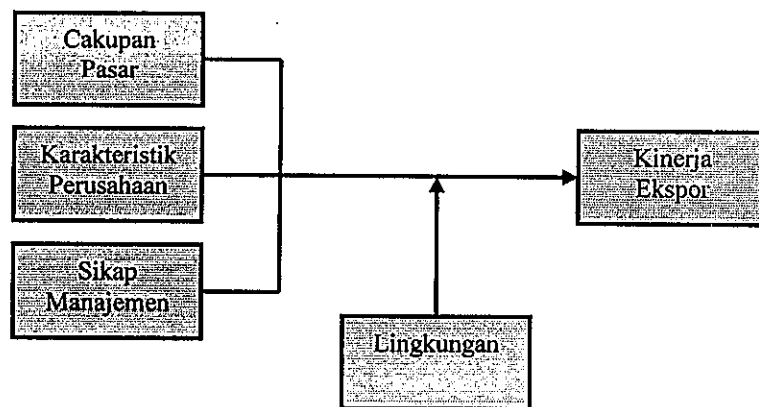
Sumber: Hasil estimasi SPSS 11, 2004

Tabel 4.10 di atas memperlihatkan kinerja ekspor bertanda negatif (koefisien regresi = -0,120) dan signifikan pada taraf kepercayaan 95% (t hitung 2,202; *p value* 0,031). Hal ini menunjukkan adanya *lack of fit* antara sikap manajemen dengan lingkungan, atau dengan kata lain, jika manajemen proaktif dan lingkungan kondusif maka kinerja ekspor juga akan tinggi/baik. Hasil pengujian ini membuktikan variabel lingkungan memoderasi hubungan sikap manajemen dengan kinerja ekspor. Kesadaran dan peningkatan kegiatan ekspor serta eksplorasi kesempatan ekspor yang ada akan berdampak pada secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja ekspor. Dampak tidak langsung dari sikap manajemen terhadap kinerja ekspor karena dimoderasi oleh lingkungan, artinya sikap yang diperlihatkan oleh manajemen perlu mengevaluasi serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan. Perubahan preferensi pasar, misalnya pergeseran trend dari klasik furniture ke garden furniture, harus menjadi pertimbangan bagi manajemen dalam berproduksi untuk menghindari gagal jual.

Model analisis residual keempat menguji efek moderasi lingkungan terhadap hubungan simultan antara cakupan pasar geografis, karakteristik perusahaan, dan sikap manajemen dengan kinerja ekspor. Model analisis residual keempat dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4

Hubungan antara Cakupan Pasar, Karakteristik Perusahaan dan Sikap Manajemen dengan Kinerja Ekspor serta Lingkungan sebagai Variabel Moderating



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2004

Hasil estimasi untuk model analisis residual keempat disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Residual secara Simultan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.329	.426		5.466	.000
Kinerja Ekspor	-.146	.052	-.321	-2.818	.006

Sumber: Hasil estimasi SPSS 11, 2004

Tabel 4.11 di atas menginformasikan kinerja ekspor bernilai negatif (koefisien regresi = -0,146) dan signifikan pada taraf kepercayaan 95% (t hitung 2,818; *p value* 0,006). Hal ini menunjukkan adanya *lack of fit* antara cakupan pasar geografis, karakteristik perusahaan, dan sikap manajemen dengan lingkungan secara simultan. Hasil pengujian ini membuktikan variabel lingkungan memoderasi hubungan simultan cakupan pasar geografis, karakteristik perusahaan, dan sikap manajemen dengan kinerja ekspor. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kinerja ekspor maka perusahaan perlu memperhatikan cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen serta memonitor perubahan yang terjadi pada lingkungan.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan dari hasil analisis seperti diuraikan pada bab sebelumnya dan implikasi-implikasi kebijakan baik secara teoritis maupun praktis. Dalam bagian 1 (satu) pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai simpulan-simpulan hasil pengujian hipotesis. Bagian berikutnya akan memaparkan implikasi-implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini. Bagian implikasi manajerial menguraikan implikasi-implikasi praktis untuk pengembangan kemampuan manajerial yang ditemukan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan tentang kendala-kendala dan hal-hal yang membatasi penelitian ini. Bagian terakhir akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan pengembangan penelitian di masa mendatang (*future research*).

5.1 Simpulan

Bagian pertama dalam bab kelima penelitian ini adalah simpulan-simpulan hasil pengujian hipotesis, sebagai berikut :

5.1.1 Simpulan mengenai hipotesis 1

Hipotesis 1 (satu) menyatakan bahwa cakupan pasar secara geografis berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kuat-lemahnya lingkungan akan berdampak pada kuat lemahnya hubungan antara cakupan pasar

dengan kinerja ekspor. Hasil pengujian hipotesis 1 (satu) memperkuat hasil penelitian empiris Cooper dan Kleinschmidt (1985) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan ekspor ke negara tetangga kinerja ekspornya akan lebih baik bila dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan ekspor ke negara-negara yang secara geografis jauh letaknya. Hasil pengujian hipotesis 1 (satu) juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ross dan Martin (1983) dan Piercy (1981) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) yang mengatakan bahwa perusahaan yang berkonsentrasi pada beberapa negara dan mengembangkannya dengan lebih intensif akan lebih berhasil bila dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan ekspor ke banyak negara.

5.1.2 Simpulan mengenai hipotesis 2

Hipotesis 2 (dua) menyatakan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris yang kuat bahwa perubahan lingkungan berpengaruh terhadap hubungan antara karakteristik perusahaan dengan kinerja ekspor.

Hasil pengujian hipotesis 2 (dua) mendukung hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Bijmolt dan Zwart (1994); Aaby dan Slater's (1989) dalam Lages dan Melewar (1999) dan Beamish *et al.* (1999) menyatakan bahwa karakteristik perusahaan yang merupakan faktor internal akan berpengaruh terhadap kinerja ekspor tetapi kuat lemahnya hubungan tersebut tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sebagai faktor eksternal.

5.1.3 Simpulan mengenai hipotesis 3

Hipotesis 3 (tiga) menyatakan bahwa sikap manajemen berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris yang kuat bahwa perubahan lingkungan berpengaruh terhadap hubungan antara sikap manajemen dengan kinerja ekspor.

Hasil pengujian hipotesis 3 (tiga) ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tookey (1964) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) yang mengatakan bahwa komitmen terhadap kinerja ekspor, yang merupakan bagian dari sikap manajemen, akan berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Munculnya komitmen dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sehingga kuatnya pengaruh lingkungan akan berdampak pada tingginya komitmen manajemen, yang akhirnya kinerja ekspor akan meningkat pula. Hasil penelitian ini juga mendukung apa yang telah disimpulkan oleh Cavusgil dan Zou (1994) serta Katsikeas *et al.* (1996) yang mengatakan bahwa komitmen manajemen akan mendorong perusahaan secara agresif mencari peluang pasar ekspor serta menemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja ekspor (*export support*)

5.1.4 Simpulan mengenai hipotesis 4

Hipotesis 4 (empat) menyatakan bahwa cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Hipotesis 4 (empat) merupakan gabungan dari ketiga hipotesis sebelumnya yang menguji hubungan antar variabel secara parsial. Oleh karena itu hasil penelitian untuk hipotesis 4 (empat)

mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan hubungan antara cakupan pasar secara geografis, karakteristik perusahaan dan sikap manajemen terhadap kinerja ekspor dengan lingkungan sebagai variable moderating, seperti penelitian oleh Cooper dan Kleinschmidt (1985) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993); Ross dan Martin (1983); Piercy (1981) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993); Bijmolt dan Zwart (1994); Aaby dan Slater's (1989) dalam Lages dan Melewar (1999); Beamish, *et. al* (1999); Tookey (1964) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993); Cavusgil dan Zou (1994) serta Katsikeas, *et. al.* (1996).

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cakupan pasar secara geografis yang didefinisikan sebagai pemilihan negara tujuan ekspor yang didasarkan karakteristik negara tujuan ekspor, mempunyai 2 indikator yaitu jumlah negara tujuan ekspor dan jauh dekatnya serta keadaan negara tujuan ekspor. Penelitian ini membuktikan bahwa cakupan pasar secara geografis mempunyai hubungan terhadap kinerja ekspor yang dimoderasi oleh lingkungan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang telah dikatakan oleh Cooper dan Kleinschmidt (1985) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993), Ross dan Martin (1983) dan Piercy (1981) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993) tentang hubungan antara cakupan pasar secara geografis, kinerja ekspor dan lingkungan.

2. Karakteristik perusahaan yang didefinisikan sebagai karakter yang dimiliki oleh perusahaan yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain, mempunyai 3 indikator yaitu kemampuan perusahaan dalam kegiatan ekspor, devisi ekspor dan pengalaman ekspor. Penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik perusahaan mempunyai hubungan terhadap kinerja ekspor yang dimoderasi oleh lingkungan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang telah dikatakan oleh Bijmolt dan Zwart (1994); Aaby dan Slater's (1989) dalam Lages dan Melewar (1999) dan Beamish, *et. al* (1999) tentang hubungan antara karakteristik perusahaan, kinerja ekspor dan lingkungan.
3. Sikap manajemen yang didefinisikan sebagai sikap yang diperlihatkan oleh manajemen perusahaan dalam kegiatan ekspor, mempunyai 3 indikator yaitu kesadaran atas pentingnya aktivitas ekspor, peningkatan aktivitas ekspor dan eksplorasi kesempatan ekspor. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap manajemen mempunyai hubungan terhadap kinerja ekspor yang dimoderasi oleh lingkungan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang telah dikatakan Tookey (1964) dalam Beamish, Craig, dan McLellan (1993), Cavusgil dan Zou (1994) serta Katsikeas, *et. al.* (1996) tentang hubungan antara sikap manajemen, kinerja ekspor dan lingkungan.

5.3 Implikasi Manajerial

1. Cakupan pasar secara geografis.

UKM disarankan untuk membina hubungan baik dengan buyer agar hubungan kerjasama yang terjalin, khususnya dalam tujuan ekspor, semakin harmonis dan berkelanjutan. Disamping itu, UKM diharapkan tidak hanya bergantung pada satu atau beberapa negara tujuan ekspor saja.

2. Karakteristik perusahaan.

Faktor penunjang ekspor seperti : pengisian dokumen ekspor, prosedur pengiriman barang, pengepakan, L/C perlu dikuasai agar proses pengiriman barang berjalan lancar. Pengembangan teknologi informasi, khususnya penguasaan terhadap teknologi informasi, misalnya internet, hendaknya ditangani secara intensif (tenaga ahli) yang mampu menterjemahkan keinginan atau karakteristik dan kualitas produk sesuai yang dipersyaratkan *buyer* (negara tujuan ekspor)

3. Sikap Manajemen

Manajemen disarankan agar selalu aktif mencari peluang ekspor yang lebih menguntungkan dengan terobosan-terobosan pasar baru baik melalui jaringan persaingan informasi, Atase Perdagangan, Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN). Disamping itu juga manajemen seharusnya peduli terhadap kualitas furniture ekspor, misalnya dengan melakukan kontrol yang berlapis dan adanya divisi *quality control* (QC) yang terpisah dari divisi-divisi lain.

4. Lingkungan

Berdasarkan hasil pengolahan data, disimpulkan bahwa lingkungan merupakan variable moderator. Oleh karena itu, perusahaan sudah seyogyanya meminimalis efek negatif lingkungan, misalnya kerjasama dengan pemerintah. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah sudah seharusnya mendukung kegiatan ekspor, misalnya (1) memberikan kemudahan-kemudahan impor mesin-mesin perkayuan untuk menghasilkan furniture yang lebih berkualitas, (2) stabilitas nilai tukar uang untuk memberikan ketenangan bagi eksportir, (3) mengadakan pendidikan dan pelatihan mengenai industri furniture untuk menghasilkan tenaga kerja yang terampil.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Sampel penelitian ini terbatas pada pimpinan perusahaan furniture di Kabupaten Jepara. Keterbatasan ini mempersempit ruang untuk mengeneralisir hasil-hasil penelitian karena penilaian seseorang pimpinan adalah subjektif dan mungkin tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Data *cross section* memiliki keterbatasan dalam mengungkap stabilitas hubungan antar variabel yang dilibatkan dalam suatu penelitian dari waktu ke waktu.
3. Penelitian ini bergantung sepenuhnya pada pengukuran subjektif (berdasarkan persepsi), terutama dalam mengukur kinerja ekspor karena data-data objektif mengenai kinerja ekspor, misalnya jumlah pendapatan dan kekayaan perusahaan tidak dapat dipublikasikan. Meskipun pengukuran subjektif (berdasarkan persepsi) dapat dibenarkan dan banyak penelitian empiris (terutama di luar negeri) membuktikan kebenaran ini, namun tetap saja pengukuran subjektif rentan terhadap munculnya bias.
4. Indikator-indikator yang dipergunakan sebagai proksi dari masing-masing variable dinilai masih terlalu umum, terutama indikator kinerja ekspor. Sehingga belum mampu mengungkapkan hubungan spesifik antar variabel.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, yaitu :

1. Penelitian mendatang sebaiknya tidak hanya memusatkan pada pimpinan industri furniture di Kabupaten Jepara, namun juga di tingkat manajerial dibawahnya serta lokasi penelitian didaerah lain, dengan maksud untuk lebih dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada inndustri furniture. Jika

memungkinkan, perusahaan yang dipilih untuk menguji hubungan antar variable berasal dari industri yang berbeda-beda karena setiap industri memiliki karakteristik sendiri-sendiri tetapi masih berbentuk UKM dan berorientasi ekspor. Hal ini diharapkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat digeneralisir .

2. Penelitian yang akan datang perlu memasukkan variabel karakteristik kepemimpinan dari para eksportir.
3. Penelitian yang akan datang perlu menggabungkan data primer (persepsi responden) dengan data sekunder (data kinerja ekspor).

DAFTAR REFERENSI

- Beamish, Paul W., Ron Craig dan Kerry McLellan, 1993, "*The Performance Characteristics of Canadian versus U.K. Exporters in Small and Medium Sized Firms*", *Management International Review*, Vol. 33, pp. 121-137
- _____, et. al., 1999, "*The Relationship Between Organizational Structure and Export Performance*", *Management International Review*, Vol. 39, pp. 37-54
- Bijmolt, Tammo H.A. dan Peter S. Zwart, 1994, "*The Impact of Internal Factors on The Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms*", *Journal of Small Business Management*, pp. 69-83
- Burpitt, William J. dan Dennis A. Rondinelli, 2000, "*Small Firms' Motivations for Exporting: To Earn and Learn?*", *Journal of Small Business Management*, pp. 1-14
- Cavusgil, S. Tamer dan Shaoming Zou, 1994, "*Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-21
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory, 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Das, Mallika, 1994, "*Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings*", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 12, pp. 19-33
- Ellis, Paul dan Anthony Pecotich, 2001, "*Social Factors Influencing Export Initiation in Small and Medium-Sized Enterprises*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 119-130
- Hill, Jimmy, 2001, "*A Multidimensional Study of the Key Determinants of Effective SME Marketing Activity: Part 1 and 2*", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7, No. 5, pp. 171-204
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Julian, Craig C., 2003, "*Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms*", **Journal of Small Business Management**, Vol. 41 (2), pp. 213-221
- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, dan Neil A. Morgan, 2000, "*Firm-Lever Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development*", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 4, pp. 493-511
- Lages, Luis Filipe dan T.C Melewar, 1999, "*Determinants of Export Performance And Moderating Effects of Marketin Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses*", **Research Paper of Warwick Business School**, No. 317, pp. 1-31
- Leonidou, Leonidas C. dan Constantine S. Katsikeas, 1996, "*The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models*", **Journal of International Business Studies**, pp.517-551
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE, Yogyakarta
- Pope, Ralph A., 2002, "*Why Small Firms Export: Another Look*", **Journal of Small Business Management**, Vol. 40, No. 1, pp. 17-26
- Singgih Santosa, 2000, **SPSS - Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2000, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Styles, Chris dan Tim Amblesr, 2000, "*The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and the UK*", **Australian Journal of Management**, Vol. 25, No. 3, pp. 261-278
- Tulus T.H. Tambunan, 2002, **Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting**, Salemba Empat, Jakarta
- Wolf, James A, dan Timothy L. Pett, 2000, "*Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance*", **Journal of Small Business Management**, pp. 34-47
- Zou, Shaoming dan Simona Stan, 1998, "*The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997*", **International Marketing Review**, Vol. 15, No. 5, pp. 333-356.