

**PENGARUH *INNOVATION CAPABILITY*,  
*EXPORT MARKETING STRATEGY*,  
DAN *EXPORT MARKET ORIENTATION*  
TERHADAP *EXPORT PERFORMANCE*  
(Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara  
setelah Pandemi *Covid-19*)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Anjeli Dwi Syarafina**

**NIM: 30402000053**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INNOVATION CAPABILITY*,  
*EXPORT MARKETING STRATEGY*,  
DAN *EXPORT MARKET ORIENTATION*  
TERHADAP *EXPORT PERFORMANCE***

**(Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara  
setelah Pandemi Covid-19)**

Disusun Oleh:

**Anjeli Dwi Syarafina**

**NIM: 30402000053**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 April 2024

Pembimbing,



**Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M.**

**NIK. 210421057**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INNOVATION CAPABILITY*, *EXPORT MARKETING*  
*STRATEGY*, DAN *EXPORT MARKET ORIENTATION*  
TERHADAP *EXPORT PERFORMANCE***

**(Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara setelah Pandemi *Covid-19*)**

Disusun Oleh:

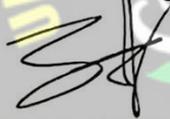
**Anjeli Dwi Syarafina**

**NIM: 30402000053**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 25 November 2024

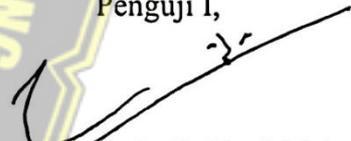
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing,



**Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M.**  
NIK. 210421057

Penguji I,



**Dr. H. Moch. Zulfa, M.M.**  
NIK. 210486011

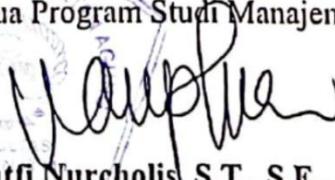
Penguji II,



**Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.**  
NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 November 2024

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**  
NIK. 210416055

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Anjeli Dwi Syarafina
NIM	:	30402000053
Fakultas	:	Ekonomi
Program Studi	:	S-1 Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Dengan pernyataan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *INNOVATION CAPABILITY, EXPORT MARKETING STRATEGY, DAN EXPORT MARKET ORIENTATION TERHADAP EXPORT PERFORMANCE* (Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara setelah Pandemi *Covid-19*)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik, sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 25 November 2024

Yang menyatakan,



**Anjeli Dwi Syarafina**

**NIM. 30402000053**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Anjeli Dwi Syarafina
NIM	:	30402000053
Fakultas	:	Ekonomi
Program Studi	:	S-1 Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *INNOVATION CAPABILITY, EXPORT MARKETING STRATEGY, DAN EXPORT MARKET ORIENTATION* TERHADAP *EXPORT PERFORMANCE* (Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara setelah Pandemi Covid-19)”**

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 November 2024

Yang menyatakan,



**Anjeli Dwi Syarafina**

**NIM. 30402000053**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anjeli Dwi Syarafina

NIM : 30402000053

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *INNOVATION CAPABILITY*, *EXPORT MARKETING STRATEGY*, DAN *EXPORT MARKET ORIENTATION* TERHADAP *EXPORT PERFORMANCE* (Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara setelah Pandemi Covid-19)”**

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 November 2024

Yang menyatakan,



Anjeli Dwi Syarafina

NIM. 30402000053

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara setelah pandemi *Covid-19*. Latar belakang penelitian ini adalah dampak signifikan pandemi terhadap sektor *furniture*, yang memunculkan kebutuhan untuk meningkatkan kinerja ekspor melalui inovasi, strategi pemasaran, dan orientasi pasar. Sampel penelitian terdiri dari 35 pemilik UKM mebel yang telah melakukan ekspor pada tahun 2024, dengan pengambilan jumlah responden menggunakan metode *sensus*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dengan data kuesioner sebagai bahan analisis dan analisis *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan *Smart-PLS* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor memiliki pengaruh positif dan signifikan secara masing-masing serta secara simultan terhadap kinerja ekspor. Kesimpulannya, ketiga variabel ini sangat penting dalam mendukung peningkatan kinerja ekspor UKM mebel di Jepara dalam menghadapi persaingan pasar global. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UKM untuk lebih fokus pada inovasi dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar ekspor. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UKM mebel tersebut, meningkatkan penerimaan devisa negara, dan bermanfaat bagi para pembaca.

**Kata kunci:** kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, orientasi pasar ekspor, kinerja ekspor, UKM *furniture*

## **ABSTRACT**

*This study investigates the influence of innovation capability, export marketing strategy, and export market orientation on the export performance of furniture SMEs in Jepara Regency after the Covid-19 pandemic. The background of this research is the significant impact of the pandemic on the furniture sector, highlighting the need to enhance export performance through innovation, marketing strategies, and market orientation. The study involved 35 furniture SME owners who engaged in export activities in 2024, with the number of respondents determined using a census method. The research employs a quantitative approach to explain the relationships between variables, using questionnaire data for analysis and Partial Least Squares (PLS) analysis via Smart-PLS to examine the inter-variable relationships. The findings reveal that innovation capability, export marketing strategy, and export market orientation each have a positive and significant impact on export performance, both individually and simultaneously. In conclusion, these three variables are crucial for improving the export performance of furniture SMEs in Jepara to compete in the global market. These findings offer practical implications for SMEs to focus more on innovation and marketing strategies tailored to export market needs. It is hoped that this study will contribute positively to the development of furniture SMEs, enhance the country's foreign exchange earnings, and provide valuable insights for readers.*

**Keywords:** *innovation capability, export marketing strategy, export market orientation, export performance, furniture SMEs*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Bismillahirrahmanirrahim, alhamdulillah rabbil 'aalamiin*, puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan izin rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya pada penulis, karena-Nyalah penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Innovation Capability*, *Export Marketing Strategy*, dan *Export Market Orientation* terhadap *Export Performance* (Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara setelah Pandemi Covid-19)”** dengan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurah limpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW.

Adapun skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi salah satu persyaratan kelulusan guna menyelesaikan program pendidikan program sarjana mahasiswi program S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun ajaran 2020 - 2024. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan arahan, bimbingan bantuan serta do'a dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya teruntuk orang tua tercinta Ibunda Latifah dan Ayahanda Heksa Surya Atmaja yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, serta do'a dan dukungan sehingga saya mampu berada di titik ini serta saya dapat menyelesaikan skripsi dan studi ini dengan sangat baik sesuai kemampuan saya.

2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi untuk penulisan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Lutfi Nurcholih, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyio, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan seluruh staf administrasi.
6. Terima kasih teruntuk kakak Rada Devi Suryani, dek alm. Muhammad Rahmad Aulia, dek alm. Adam Surya Latif, dek Fadhilah Surya Yasmin dan seluruh keluarga besar yang mendukung serta berdo'a agar saya dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu.
7. Terima kasih teruntuk pemilik NIM. 444011968, yang selalu kebersamai penulis pada hari yang tidak selalu mudah, senantiasa sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya dalam wujud tanah dan bangunan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Tetaplah kebersamai dan tidak tunduk pada apa-apa serta memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki oleh manusia.

8. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada sahabat-sahabat, teman-teman, dan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini serta selalu menyemangati penulis (yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu), penulis sangat bersyukur karena telah dipertemukan oleh Allah dengan orang baik seperti kalian semuanya, terima kasih.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing through God's amazing process, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan laporan skripsi ini memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan agar dapat dijadikan pedoman untuk penulis dalam penulisan selanjutnya serta penulis menyampaikan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi pembaca. *Alhamdulillah.*

***Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.***

Semarang, 30 April 2024

Penulis,



**Anjeli Dwi Syarafina**

**NIM. 30402000053**

## MOTO

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

(Q.S. Al-Baqarah 2:286)

*“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan. Prove Them Wrong. Gonna fight and stop, until you are proud.”*

*“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”*

*-Maudy Ayunda-*

*Bermimpilah setinggi langit karena satu-satunya hambatan hanyalah pikiran kita.”*

*-Nadhira-*

*“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”*

(Q.S. Ar-Rum: 60)

*“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”*

***“Allah lebih tau apa yang telah aku lalui sampai sejauh ini, Tapi aku lebih tau apa yang telah aku usahakan agar sejauh ini, maka berterimakasihlah pada diri sendiri, sebab ia telah hebat karena selalu mengusahakan yang terbaik sampai detik ini dan akan tetap selalu seperti itu.”***

*-Anjeli Dwi Syarafina-*

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmannirrahim*

Tiada lembar yang paling berharga dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, bapak dan ibu dosen Sarjana Manajemen, orang-orang terkasih, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala *do'a*, waktu, serta dukungan yang telah diberikan. Tentunya skripsi ini secara khusus saya persembahkan juga kepada diri saya sendiri, sebab ia telah begitu hebat karena selalu mengusahakan yang terbaik sampai detik ini dan akan tetap selalu seperti itu. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk para pembaca.

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
MOTO .....	xii
PERSEMBAHAN .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Batasan Masalah .....	22
1.3. Rumusan Masalah .....	22
1.4. Tujuan Penelitian .....	23
1.5. Manfaat Penelitian .....	24
BAB II KAJIAN TEORI .....	26
2.1 Landasan Teori .....	26
2.1.1 <i>Innovation Capability</i> (Kemampuan Berinovasi) .....	26
2.1.2 <i>Export Marketing Strategy</i> (Strategi Pemasaran Ekspor) .....	32
2.1.3 <i>Export Market Orientation</i> (Orientasi Pasar Ekspor) .....	37
2.1.4 <i>Export Performance</i> (Kinerja Ekspor) .....	42
2.2 Hubungan Antar Variabel (Pengembangan Hipotesis) .....	49
2.2.1 Pengaruh <i>Innovation Capability</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	49
2.2.2 Pengaruh <i>Export Marketing Strategy</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	51

2.2.3	Pengaruh <i>Export Market Orientation</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	53
2.2.4	Pengaruh <i>Innovation Capability</i> , <i>Export Marketing Strategy</i> , dan <i>Export Market Orientation</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	55
2.3	Model Empirik .....	57
2.4	Hipotesis.....	57
<b>BAB III KAJIAN TEORI</b> .....		58
3.1	Jenis Penelitian.....	58
3.2	Populasi dan Sampel .....	58
3.3	Objek Penelitian.....	60
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.4.1	Jenis Data.....	60
3.4.2	Sumber Data .....	61
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	61
3.6	Definisi Operasional (Variabel dan Indikator) .....	63
3.7	Teknik Analisis Data .....	69
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	69
3.7.2	<i>Partial Least Squares (PLS)</i> .....	69
3.7.3	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	70
3.7.4	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
3.7.5	Pengujian Hipotesis .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		77
4.1	Hasil Penelitian .....	77
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	79
4.2.4	Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis Badan Usaha .....	80
4.2.5	Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis produk yang diekspor.....	81
4.2.6	Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Usia Usaha .....	82
4.2.7	Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Tahun Awal Ekspor .....	83
4.2.8	Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Pengalaman Ekspor.....	84
4.2.9	Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jumlah Negara Tujuan Ekspor .....	86

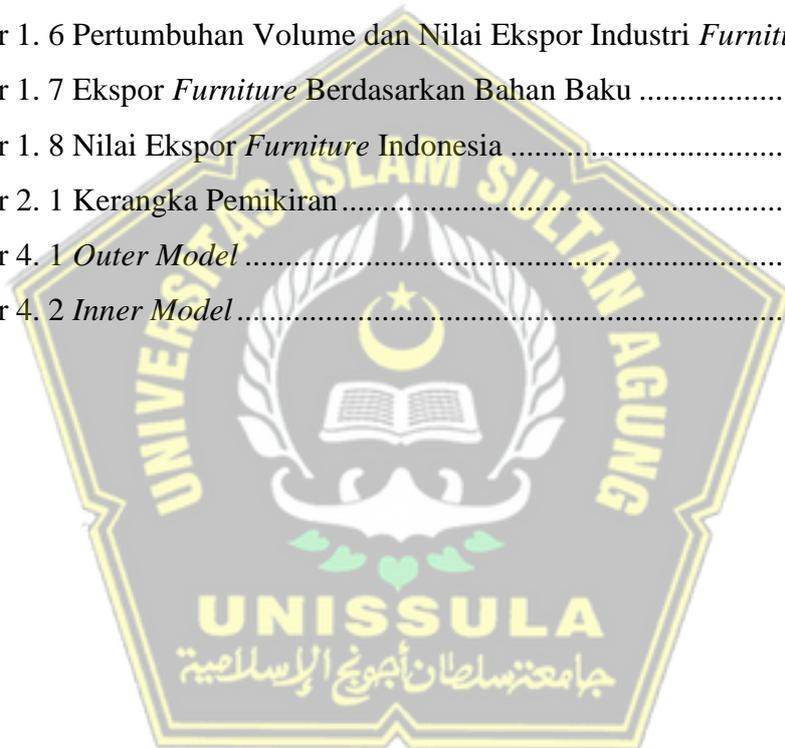
4.3	Analisis Deskriptif Variabel .....	87
4.3.1	Deskripsi Variabel Kemampuan Berinovasi ( <i>Innovation Capability</i> ).....	88
4.3.2	Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Ekspor ( <i>Export Marketing Strategy</i> ).....	91
4.3.3	Deskripsi Variabel Orientasi Pasar Ekspor ( <i>Export Market Orientation</i> ).....	95
4.3.4	Deskripsi Variabel Kinerja Ekspor ( <i>Export Performance</i> ) .....	98
4.4	Analisis Data .....	102
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	103
4.4.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	110
4.4.3	Pengujian Hipotesis .....	114
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	119
4.5.1	Pengaruh <i>Innovation Capability</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	119
4.5.2	Pengaruh <i>Export Marketing Strategy</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	122
4.5.3	Pengaruh <i>Export Marketing Strategy</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	124
4.5.4	Pengaruh <i>Innovation Capability</i> , <i>Export Marketing Strategy</i> , dan <i>Export Market Orientation</i> terhadap <i>Export Performance</i> .....	126
BAB V PENUTUP .....		130
5.1	Kesimpulan .....	130
5.2	Implikasi.....	131
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	136
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	137
DAFTAR PUSTAKA.....		138
LAMPIRAN .....		149

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara.....	13
Tabel 3. 1 Identifikasi Operasional Variabel .....	64
Tabel 4. 1 Kriteria Pengambilan Sampel .....	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis Badan Usaha.....	81
Tabel 4. 6 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis Produk Ekspor .....	81
Tabel 4. 7 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Usia Usaha.....	82
Tabel 4. 8 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Tahun Awal Ekspor.....	83
Tabel 4. 9 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Pengalaman Ekspor .....	85
Tabel 4. 10 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jumlah Negara Tujuan... 86	
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Kemampuan Berinovasi.....	88
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Strategi Pemasaran Ekspor	92
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Orientasi Pasar Ekspor.....	95
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Kinerja Ekspor .....	98
Tabel 4. 15 <i>Outer Loading</i> .....	104
Tabel 4. 16 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	105
Tabel 4. 17 <i>Cross Loading</i> .....	106
Tabel 4. 18 <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	108
Tabel 4. 19 <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> .....	109
Tabel 4. 20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	109
Tabel 4. 21 <i>Coefficient Determinant</i> atau <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> .....	111
Tabel 4. 22 <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	113
Tabel 4. 23 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai PDB Industri <i>Furniture</i> dan Kontribusinya .....	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan PDB <i>Furniture</i> , Industri Pengolahan Non-Migas dan Ekonomi Nasional (% , YoY) .....	5
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Industri Tertinggi Tahun 2022 (% , YoY) .....	6
Gambar 1. 4 Tren Data PDB dan Pertumbuhan Industri <i>Furniture</i> .....	7
Gambar 1. 5 Perkembangan Ekspor <i>Furniture</i> .....	8
Gambar 1. 6 Pertumbuhan Volume dan Nilai Ekspor Industri <i>Furniture</i> .....	8
Gambar 1. 7 Ekspor <i>Furniture</i> Berdasarkan Bahan Baku .....	9
Gambar 1. 8 Nilai Ekspor <i>Furniture</i> Indonesia .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	57
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> .....	103
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> .....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden .....	150
Lampiran 3. Hasil Temuan Variabel.....	160
Lampiran 4. Data Perusahaan Ekspor Mebel Jepara Tahun 2014-2024 .....	167
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian oleh Universitas .....	176
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian oleh DPMPTSP Kabupaten Jepara ...	177



# BAB I

## PENDAHULUAN

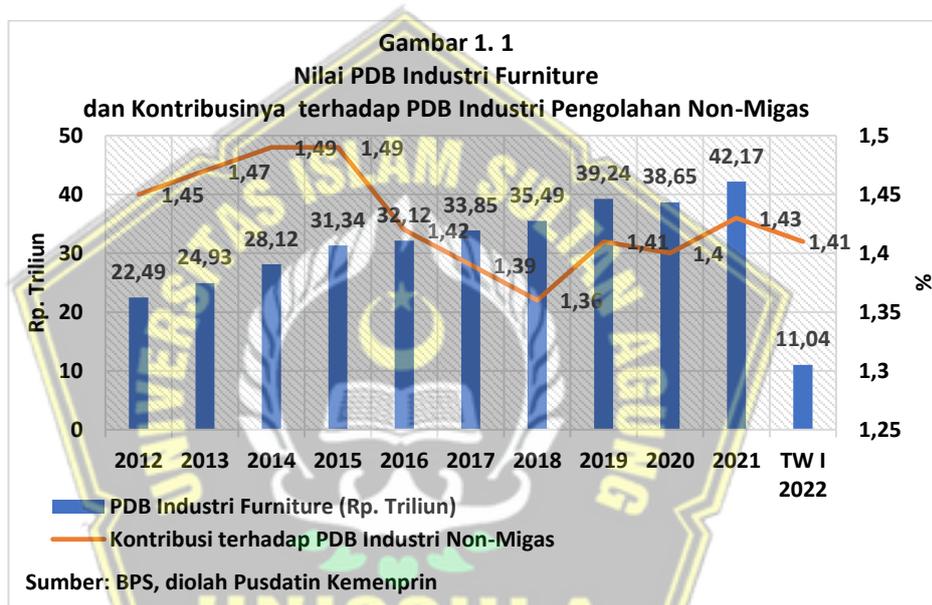
### 1.1. Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* merupakan wabah yang disebabkan oleh virus SARS-COV 2 sindrom pernapasan akut virus corona yang berasal dari Wuhan, Provinsi Hubei, China. *Covid-19* merupakan penyakit menular yang dapat menyerang saluran pernafasan mencakup infeksi pada manusia dan hewan. Pandemi *Covid-19* juga memiliki dampak yang luas serta signifikan terhadap ekonomi di seluruh dunia, termasuk Indonesia, terutama pada kondisi daerah yang semakin memburuk. Oleh karena itu, pemerintah Republik Indonesia mengambil beberapa langkah agresif untuk meminimalisir penyebaran virus seefisien mungkin, termasuk *social distancing*, yaitu mengurangi akses keluar-masuk wilayah untuk mencegah penyebaran *Covid-19* yang mengharuskan orang untuk menjauhi aktivitas sosial langsung dengan orang lain atau dengan bekerja dari rumah (*work from home*) (FatimatuZZahroh, 2023). Namun, hal ini menimbulkan masalah karena banyak pengusaha harus bekerja di luar rumah, dan beberapa pengusaha harus menutup usaha mereka karena kesulitan bertahan di tengah pandemi bahkan beberapa pengusaha masih menutup usahanya setelah pandemi *Covid-19* akibat terdampak. Oleh karena itu, pengusaha perlu mencari solusi kreatif dan inovatif agar bisnis mereka tetap berjalan, seperti yang dialami oleh para pengusaha industri *furniture* (FatimatuZZahroh, 2023).

Penjualan barang dari satu negara ke negara lain untuk mendapatkan devisa yang dibutuhkan oleh negara tersebut dikenal sebagai ekspor. Ekspor juga menciptakan lapangan kerja, menghasilkan uang dari bea keluar dan pajak lainnya, dan mempertahankan keseimbangan antara arus barang dan uang di dalam negeri. Selama proses ekspor, eksportir dan importir menyetujui standar kualitas, kuantitas, dan sistem pembayaran. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 2023, eksportir ialah seorang individu, lembaga, atau perusahaan, baik badan hukum maupun bukan badan hukum, yang terlibat dalam kegiatan ekspor.

Industri furnitur mengolah bahan baku seperti kayu, rotan, logam, plastik, rotan, dan lainnya menjadi produk yang memiliki nilai dan manfaat yang lebih tinggi (Faradilla, 2017). Industri mebel tidak hanya menghasilkan devisa, tetapi juga menyerap banyak tenaga kerja dari berbagai skala industri. Meskipun Indonesia memiliki keunggulan komparatif sebagai produsen utama *furniture* dunia dengan ketersediaan bahan baku yang beragam dan melimpah, namun daya saing produk *furniture* di pasar global masih terbatas karena kurangnya inovasi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Indonesia menempati posisi ke-17 dengan pangsa pasar 1,19%, masih di bawah rekan sesama negara-negara ASEAN lainnya, seperti China, Vietnam, Polandia, Jerman, Italia, Meksiko, Amerika Serikat, Republik Ceko, Kanada, Turki, Malaysia, Perancis, Denmark, Spanyol dan Lithuania pada tahun 2021. China menjadi pemimpin dengan pangsa pasar ekspor *furniture* hingga mencapai 32,86% (Kementerian Perindustrian Republik

Indonesia, 2022). Indonesia terkenal sebagai negara eksportir produk mebel di dunia dengan potensi besar terutama mebel berbahan dasar kayu yang sangat diminati karena kualitasnya (S. Arifin, 2022). Tingginya permintaan global menunjukkan potensi besar dalam industri ini untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui ekspor (Faradilla, 2017).

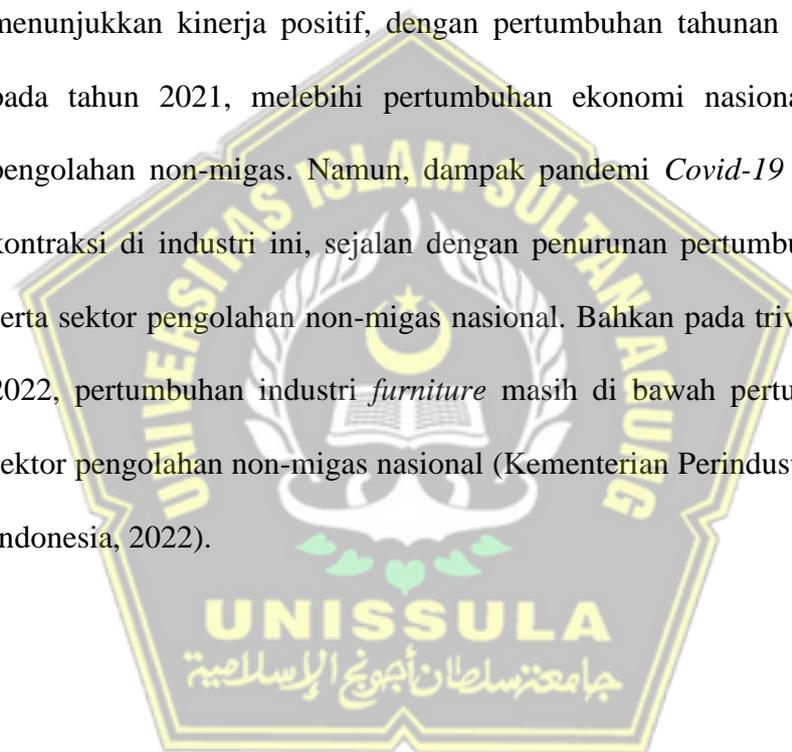


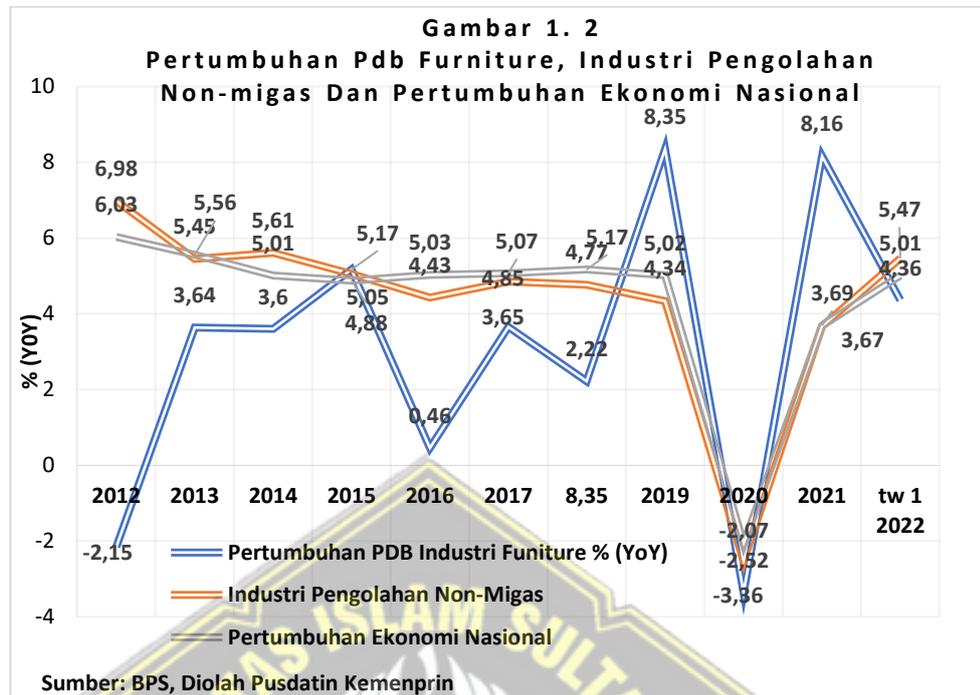
**Gambar 1. 1 Nilai PDB Industri Furniture dan Kontribusinya terhadap PDB Industri Pengolahan Non-Migas**

**Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022**

Pengaruh Produk Domestik Bruto (PDB) mempengaruhi kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor, yang semuanya berdampak pada kinerja ekspor dan dianggap sebagai indikator kesehatan ekonomi suatu negara. Kontribusi PDB dari industri *furniture* Indonesia meningkat dari 1,36% pada 2018 menjadi 1,43% pada 2021,

meskipun sedikit menurun pada 2020 akibat pandemi *Covid-19*. Industri ini juga signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, mencapai 843.940 orang pada 2021 dan menyumbang 0,64% dari seluruh sektor industri pada 2022. Industri *furniture* mampu memberikan *multiplier effect* yang luas terhadap berbagai sektor, seperti industri permesinan, tekstil, kulit, kimia, logam, kaca, dan berbagai jenis bahan aksesoris. Pertumbuhan PDB industri *furniture* menunjukkan kinerja positif, dengan pertumbuhan tahunan (YoY) 8,16% pada tahun 2021, melebihi pertumbuhan ekonomi nasional dan sektor pengolahan non-migas. Namun, dampak pandemi *Covid-19* menyebabkan kontraksi di industri ini, sejalan dengan penurunan pertumbuhan ekonomi serta sektor pengolahan non-migas nasional. Bahkan pada triwulan pertama 2022, pertumbuhan industri *furniture* masih di bawah pertumbuhan serta sektor pengolahan non-migas nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

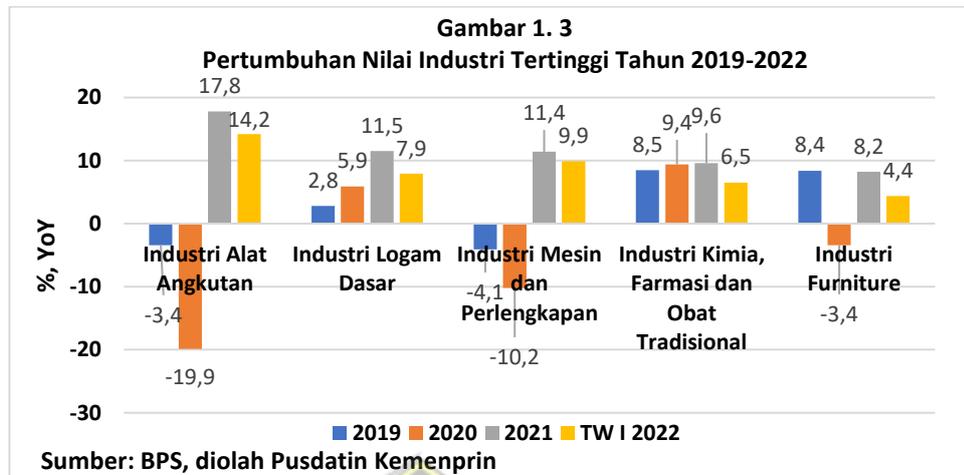




**Gambar 1. 2** *Pertumbuhan PDB Furniture, Industri Pengolahan Non-Migas dan Ekonomi Nasional (% YoY)*

**Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022**

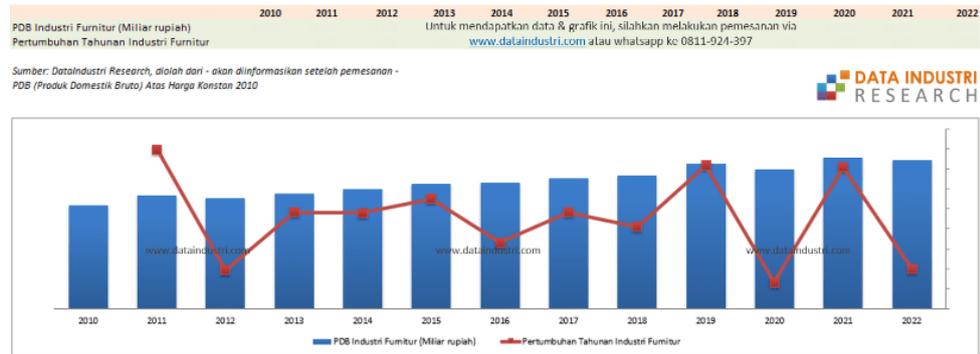
Industri *furniture* menunjukkan pertumbuhan positif dengan menduduki posisi ke lima dari lima besar industri sektor industri pengolahan non-migas dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2021. Selama tiga tahun terakhir, industri *furniture* terus tumbuh, bahkan saat pandemi *Covid-19* pada tahun 2020, meskipun mengalami kontraksi lebih rendah sebesar minus 3,36% dibandingkan dengan industri alat angkutan (minus 19,86%) ataupun industri mesin dan perlengkapan (minus 10,17%) pada tahun yang sama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).



**Gambar 1. 3 Pertumbuhan Industri Tertinggi Tahun 2022 (% YoY)**

**Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022**

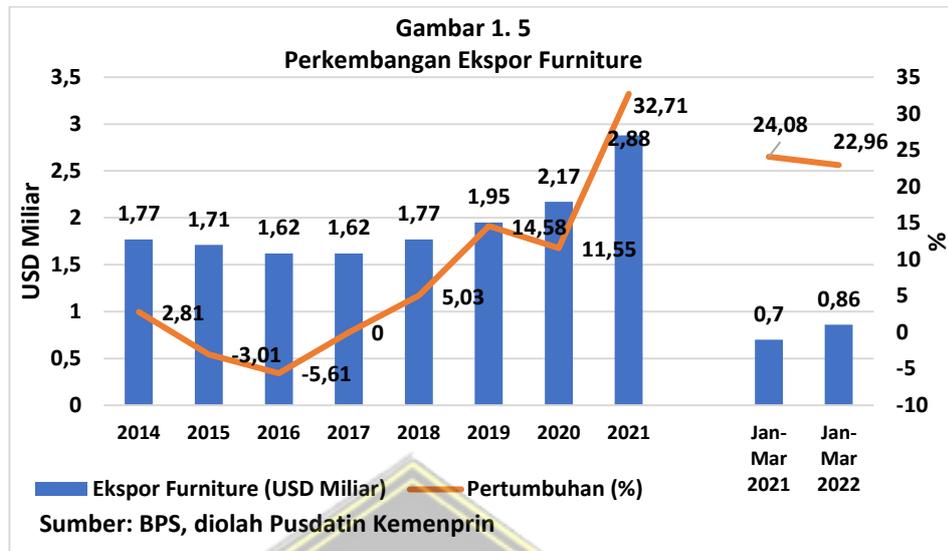
Industri *furniture* mengalami pertumbuhan yang signifikan pada triwulan I sebesar 4,36% pada tahun 2022 setelah menunjukkan perbaikan berkelanjutan beberapa tahun terakhir. Meskipun mengalami kontraksi pada triwulan I 2020, yaitu -7,28%, industri ini terus pulih dengan kontraksi yang semakin berkurang hanya sampai -1,72% pada triwulan IV 2020. Kemudian industri ini mencapai puncaknya pada triwulan IV 2021 dengan pertumbuhan sebesar 10,37%. Namun, pertumbuhannya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan triwulan pertama tahun 2022. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).



**Gambar 1. 4 Tren Data PDB dan Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia Tahun 2011-2022**

**Sumber: Dataindustri.com, 2023**

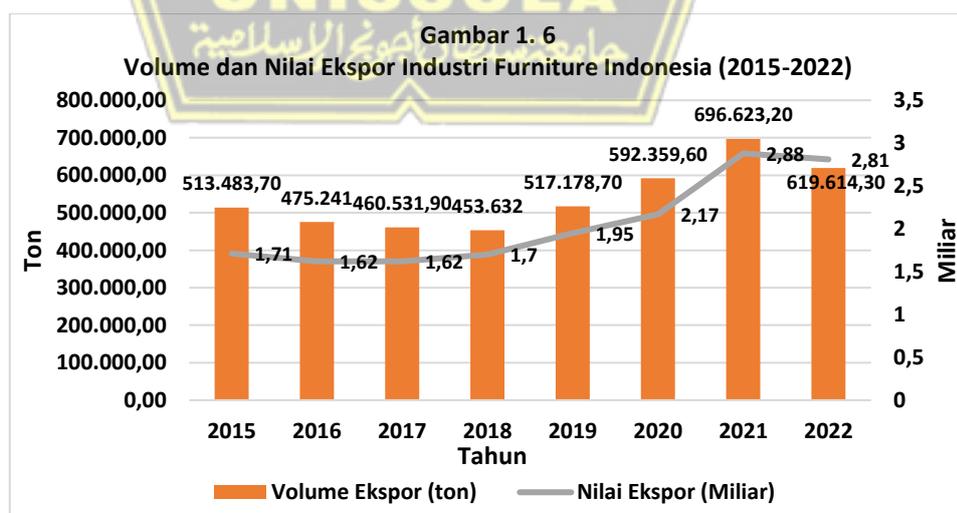
Kesimpulannya, berdasarkan gambar 1.4 di atas, grafik kolom berwarna biru menunjukkan kenaikan dan penurunan dari tren data PDB industri *furniture*, sedangkan grafik garis warna merah menunjukkan kenaikan dan penurunan dari pertumbuhan tahunan industri *furniture* pada tahun 2011 sampai 2022. Sebagaimana yang tercatat di dataindustri.com (2020) dalam gambar 1.4, tren data PDB menunjukkan variasi yang fluktuatif dari tahun 2011 hingga 2017. Namun, terlihat penurunan signifikan sejak tahun 2017 hingga tahun 2022. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persaingan sengit dalam industri dengan munculnya produk impor. Serta tren pertumbuhan tahunan yang masih belum stabil (Industri Research, 2023).



*Gambar 1. 5 Perkembangan Ekspor Furniture*

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022

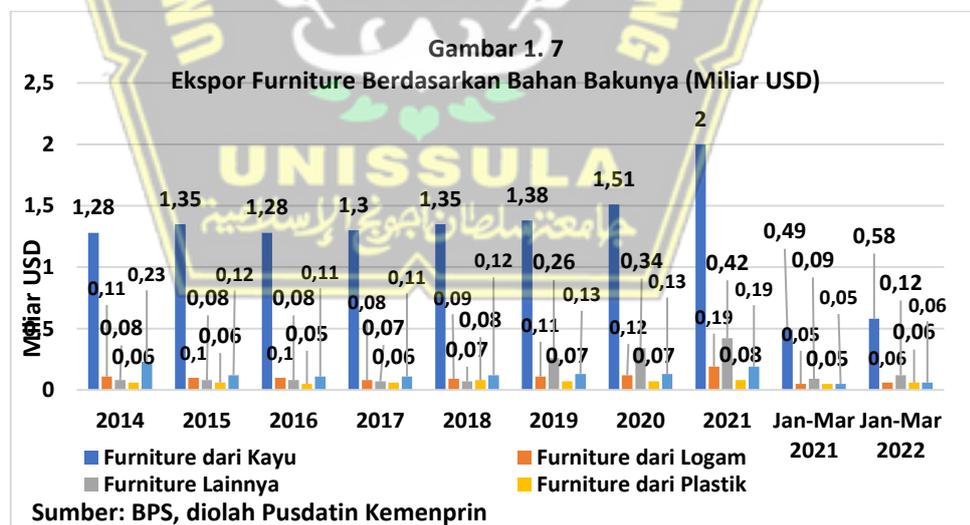
Berdasarkan gambar 1.5 Nilai ekspor furniture meningkat dari tahun 2016 hingga 2019, seperti yang ditunjukkan pada grafik data perkembangan ekspor furniture. Namun, pandemi COVID-19 memiliki dampak negatif pada industri kerajinan dan mebel Indonesia pada tahun 2020..



*Gambar 1. 6 Pertumbuhan Volume dan Nilai Ekspor Industri Furniture*

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan ilustrasi grafik dalam gambar 1.6, industri *furniture* menunjukkan penguatan kinerja yang kuat dalam ekspor, mencapai rekor tertinggi USD 2,88 miliar dengan pertumbuhan mencapai 32,71% pada tahun 2021. Nilai ekspor yang meningkat didorong oleh kenaikan harga produk di pasar internasional, terutama produk berbahan baku kayu dan rotan atau bambu. Namun, volume ekspor turun 11% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (tahun ke tahun atau YoY), menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), karena adanya perlambatan permintaan global (Ahdiat, 2023) dan nilai ekspor industri *furniture* Indonesia mencapai US\$2,81 miliar pada tahun 2022, meskipun mengalami penurunan 2,72% *year-on-year* atau YoY (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).



**Gambar 1. 7 Ekspor Furniture Berdasarkan Bahan Baku**

**Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022**

Nilai ekspor *furniture* Indonesia tahun 2022, menunjukkan variasi signifikan berdasarkan bahan bakunya, seperti yang terlihat dalam gambar 1.7. *Furniture* yang terbuat dari kayu mendominasi dengan nilai mencapai US\$1.948,89 juta, menunjukkan kontribusi besar dari sektor kayu dalam industri *furniture*. Selanjutnya, jenis *furniture* lainnya juga memiliki andil yang cukup signifikan, mencapai US\$400,96 juta. Sementara itu, *furniture* dari logam menyumbang sekitar US\$192,14 juta, memberikan keragaman dalam jenis bahan baku yang digunakan dalam produksi *furniture*. *Furniture* dari rotan atau bambu dan *furniture* dari plastik masing-masing memiliki nilai ekspor US\$186,80 juta dan US\$76,33 juta. Meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan dengan *furniture* kayu, kontribusi dari kategori ini menunjukkan adanya pasar dan permintaan variasi bahan baku *furniture* berbahan dasar rotan, bambu, logam, dan plastik (E. F. Santika, 2023).



**Gambar 1. 8 Nilai Ekspor Furniture Indonesia**

**Berdasarkan 10 Negara Tujuan Utama Tahun 2022**

**Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023**

Berdasarkan gambar 1.8 menunjukkan negara tujuan utama ekspor *furniture* Indonesia, yaitu Amerika Serikat (AS) menyumbang sebesar US\$1,67 miliar atau setara dengan 59,6% dari total nilai ekspor pada tahun 2022 sebagai mitra dagang yang paling signifikan bagi produk *furniture* Indonesia (E. F. Santika, 2023). Berdasarkan data dari investor.id, pada tahun 2023, kinerja industri mebel dan kerajinan nasional mengalami penurunan yang signifikan terkait nilai ekspor mencapai US\$ 1,8 miliar atau turun sekitar 28% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena adanya kondisi geopolitik serta inflasi di negara tujuan ekspor, juga terkait penilaian para pembeli akan tingginya harga produk yang berasal dari Indonesia dibanding yang berasal dari beberapa negara pesaing seperti Malaysia, Vietnam dan terutama China sehingga para pembeli lebih memilih untuk berbelanja dari negara tersebut, kecuali yang berkaitan dengan produk-produk khas Indonesia yang berbasis kayu solid, material eksotis seperti rotan, *craft* dan lain-lain, karena merupakan keunggulan kita (Leonard AL Cahyoputra, 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing internasional, Indonesia perlu berinovasi, memperbaiki strategi pemasaran ekspor, dan mengarahkan orientasi pasar ekspor ke arah yang lebih menguntungkan.

Industri mebel, termasuk yang berlokasi di Jawa Tengah, telah lama menjadi sorotan global dengan potensi pengembangan yang cukup tinggi yang memadukan seni dan budaya lokal dengan standar kualitas internasional (Oktaviani, 2021). Jawa Tengah mendominasi sebagai penyumbang devisa terbesar dari ekspor *furniture*, mencapai \$918,78 juta, diikuti oleh Jawa

Timur dengan \$784,5 juta, Jawa Barat dengan \$672 juta, Banten dengan \$151,71 juta, dan DKI Jakarta dengan \$83,66 juta masing-masing (E. F. Santika, 2023). Barang furniture masih mendominasi nilai ekspor di Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. Menurut Ketua *Steering Committee Jepara International Furniture Buyer Weeks (JIFBW)*, Industri mebel dari Kabupaten Jepara mampu memberikan kontribusi sebesar 45% dari total ekspor *furniture* di Jawa Tengah, dan produk ukirannya sangat populer di pasar lokal (Jateng.solopos.com & Kurniawan, 2023).

Kabupaten Jepara, yang terkenal sebagai "Jepara Kota Ukir," merupakan salah satu penghasil mebel dan ukiran kayu terkemuka di Indonesia yang terkenal dengan mebel dan ukiran kayu berkualitas tinggi yang menggabungkan seni dan budaya lokal dengan standar internasional. Produk-produk ini mencakup berbagai desain, mulai dari ukiran budaya Jawa hingga desain ala Victorian, yang dihargai oleh konsumen domestik dan internasional. Prameswari, 2023 mengatakan Jepara memiliki banyak home industri, terutama UKM, yang biasanya membuat produk secara massal, menjadikannya pusat manufaktur. Industri mebel ekspor dan dioperasikan secara mandiri oleh individu yang bekerja sendiri. Selain itu, mereka masih kurang bekerja sama dalam hal pengadaan bahan baku, promosi bersama, dan penerapan regulasi. Rendahnya tingkat teknologi dan inovasi desain produk menyebabkan produk mudah ditiru dan cenderung monoton. Pemasaran juga terkendala karena kurangnya promosi, baik *offline* maupun *online*, serta rendahnya orientasi pasar ekspor (H. S. Arifin, 2021).

Produksi furniture berbahan baku kayu di Kabupaten Jepara mencapai 1,9 miliar rupiah per tahun. 5.471 unit usaha dan 72 ribu orang bekerja dalam proses ini (Kusumaningrum et al., 2022). Jumlah pelaku yang tercatat pada tahun 2022 tersebar di beberapa kecamatan, menurut Jatengprov.go.id (2023). Misalnya, Kecamatan Jepara memiliki 471 unit usaha, Kecamatan Tahunan memiliki 3.209 unit usaha, Kecamatan Pecangaan memiliki 291 unit usaha, Kecamatan Kalinyamatan memiliki 33 unit usaha, Kecamatan Welahan memiliki 49 unit usaha, dan Kecamatan Mayong memiliki 90 unit usaha. Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa ada peningkatan dan penurunan jumlah perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang terlibat dalam perdagangan ekspor dari tahun 2014 hingga 2023, sebagaimana tersaji dalam tabel 1. 1 berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Perusahaan Ekspor Mebel Kayu</b>	<b>Jumlah Negara Tujuan</b>	<b>Volume (Kg)</b>	<b>Nilai Ekspor (US \$)</b>
2014	223	106	31.181.784,46	114.781.164,54
2015	296	113	42.234.609,93	150.320.779,41
2016	307	113	51.472.715,56	174.042.524,73
2017	398	111	45.920.346,50	166.862.444,20
2018	386	114	59.949.757,48	179.033.428,80
2019	394	112	52.370.238,74	186.854.397,15
2020	381	92	53.642.569,22	177.035.721,82
2021	314	84	29.940.487,94	122.255.468,31
2022	338	90	42.777.114,56	186.389.199,67
2023	323	95	52.388.135,75	287.635.895,09

**Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, 2024 (Lampiran 5)**

Menurut Kepala Bidang Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Jepara, Iskandar Zulkarnain, nilai ekspor mebel Jepara menurun dari USD 186,85 juta pada 2019 menjadi USD 177,03 juta pada 2020 karena dampak pandemi *Covid-19* yang menurunkan daya beli. (Merdeka.com & Putra, 2021). Penurunan penjualan *furniture* selama pandemi mencapai hingga 70% (Erlangga, 2020). Meskipun dari sisi volume ekspor tahun 2020 justru lebih tinggi mencapai 53,64 juta kilogram. Menurut sumber dari Info-muria.murianews.com dan Hidayat (2022) ekspor mebel dari Kabupaten Jepara mengalami penurunan sebesar 40% yang disebabkan oleh kenaikan biaya distribusi akibat perang dagang AS-Tiongkok. Biaya distribusi dari USD 3 per kontainer naik menjadi sekitar USD 20 ribu lalu turun menjadi USD 10 ribu sehingga mempersulit impor bahan baku seperti baut, engsel, dan sekrup dari Tiongkok sehingga mempengaruhi industri *furniture* Jepara. Berdasarkan yang laporan Disperindag Kabupaten Jepara dalam *kompas.id*, nilai ekspor mebel di Jepara turun dari USD 177,03 juta menjadi USD 122,02 juta pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 meningkat sebanyak 42 juta kilogram dengan nilai ekspor sebesar USD 186 juta yang diekspor ke 90 negara dengan kenaikan jumlah eksportir dari 314 menjadi 338 perusahaan. Sedangkan, pada tahun 2023 meningkat sebanyak 52 juta kilogram dengan nilai ekspor USD 287,63 juta yang di ekspor ke 95 negara tetapi menurun pada jumlah eksportir dari 338 menjadi 323 perusahaan. Kemudian pada tahun 2024 sampai dengan Agustus tercatat

terdapat 154 eksportir dengan 55 negara tujuan sebanyak 2,8 juta kilogram dengan nilai ekspor USD 15 juta.

Kinerja ekspor merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam aktivitas ekspornya. Tingkat kinerja ekspor yang tinggi penting untuk memastikan kelangsungan perusahaan usaha jangka panjang. Untuk sukses dalam ekspor, diperlukan strategi khusus yang disesuaikan dengan pasar internasional (Zehir *et al.*, 2015). Untuk meningkatkan hasil ekspor produk UKM mebel Jepara, beberapa upaya termasuk melihat faktor kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor. Hal ini penting untuk bertahan menghadapi pasar ekspor yang lebih luas setelah pandemi *Covid-19*, bersaing di pangsa pasar secara internasional dan memperkuat perannya dalam perekonomian (E. F. Santika, 2023). Apalagi dari beberapa masalah yang peneliti dapatkan baik berupa data dan fakta di lapangan, beberapa UKM mebel ekspor sekarang masih terpaksa tutup karena terdampak pandemi yang menguatkan hasil studi pendahuluan.

Industri mebel di Kabupaten Jepara dikenal karena ukiran uniknya yang berbasis kearifan lokal yang mampu meningkatkan nilai produk serta ketenaran internasional (Faradilla, 2017). Untuk meningkatkan kinerja ekspor, diperlukan kemampuan berinovasi (*capability innovation*) yang dapat menambah nilai kreativitas dan keunikan produk sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Inovasi dapat didefinisikan sebagai penerapan produk (barang atau jasa), proses, atau proses yang sangat dimodifikasi. Ini dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran atau

organisasi baru dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja, dan hubungan eksternal (Eurostat, 2005). Kapabilitas diartikan sebagai integrasi dari berbagai macam aset khusus yang dimiliki oleh organisasi. Kemampuan inovasi dapat didefinisikan sebagai pengembangan dan manajemen teknologi saat ini, serta keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan teknologi baru. (Zehir *et al.*, 2015). Kemampuan inovasi merupakan aset khusus suatu perusahaan (Guan & Ma, 2003). Perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi dapat mengintegrasikan kapabilitas dan sumber dayanya untuk merangsang inovasi secara efektif (Lawson & Samson, 2001). Hanya sedikit penelitian empiris yang melaporkan hubungan positif antara kemampuan inovasi terkait perusahaan dan kinerja ekspor pada UKM ((Oura *et al.*, 2016) dan (Guan & Ma, 2003)). Kemampuan inovasi penting untuk mempertahankan kinerja UKM terutama pada masa setelah pandemi *Covid-19* seperti saat ini ((Fu *et al.*, 2021) dan (Yasa *et al.*, 2016)).

Mitariani *et al.* (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemampuan inovasi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja ekspor, seperti yang terlihat pada UKM kerajinan kayu selama pandemi *Covid-19*. Studi lain juga menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan dampak positif kemampuan inovasi terhadap kinerja ekspor ((Robb & Stephens, 2021); (Izadi & Ahmadian, 2018); (Bıçakcıoğlu-Peynirci *et al.*, 2019); (Escandon-Barbosa *et al.*, 2019); (Otero-Neira *et al.*, 2018); dan (Ribau *et al.*, 2017)). Guan dan Ma (2003) menyimpulkan bahwa kapabilitas inovasi tidak hanya mempengaruhi rasio ekspor perusahaan manufaktur di beberapa industri,

namun juga bahwa pertumbuhan ekspor berkaitan dengan peningkatan kapabilitas inovasi. Selain itu, L. F. Lages dan Styles (2009) menemukan bahwa kemampuan inovasi tidak mempengaruhi kinerja ekspor, menunjukkan perbedaan dalam temuan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Roper dan Love (2002) juga mendapati bahwa inovasi baik untuk kinerja ekspor perusahaan Inggris tetapi buruk untuk perusahaan Jerman, menunjukkan bahwa diperlukan analisis lebih mendalam dalam konteks yang berbeda.

Di Kabupaten Jepara, pemasaran produk UKM mebel dalam ekspor sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Berdasarkan data dari medcom.id (2020), penurunan ekspor hingga 20% dikarenakan kebijakan keamanan COVID-19 di negara tujuan ekspor serta keterbatasan pengetahuan pemasaran para pengusaha mebel. Akibatnya, hasil produksi kurang maksimal. Di tengah pandemi, pemilik bisnis harus menjadi lebih inovatif dalam memasarkan barang mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor dan mempertahankan bisnis dan bersaing di kancan global (Faradilla, 2017). Oleh karena itu, komponen tambahan diperlukan, seperti strategi pemasaran ekspor. Strategi ini membahas bagaimana bisnis menyesuaikan diri dengan pasar luar negeri dengan mempertimbangkan budaya lokal negara asing (Alshammari & Islam, 2014). Dengan kata lain, merupakan strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli dan membuat produk dikenal publik. (Hayuningsih, 2012).

“Semua ekspor berakar pada pemasaran” (Samiee *et al.*, 2021). Namun, masih sedikit penelitian yang meneliti pendorong dan hasil dari strategi pemasaran berkelanjutan di lingkungan internasional (C. N. Leonidou *et al.*, 2013) dan tinjauan literatur baru-baru ini mengenai pengaruh strategi pemasaran internasional terhadap kinerja ekspor menyajikan temuan yang beragam dan tidak meyakinkan (Mandler, T, Sezen, B, Chen, 2021). Meskipun ekspor sangat penting bagi perusahaan, dan bagi perekonomian secara umum, setelah hampir 60 tahun penelitian, akademisi masih belum mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai tindakan pemasaran apa yang dapat meningkatkan kinerja ekspor. Hal ini merugikan bagi UKM, yang banyak bergantung pada ekspor untuk pembangunan internasional (Jiménez-Asenjo & Filipescu, 2019). Namun, strategi pemasaran hanya efektif jika sesuai dengan variabel kontingensi yang ada (Katsikeas *et al.*, 2006). Meskipun belum adanya kejelasan identifikasi hubungan antara strategi pemasaran ekspor dan kinerja ekspor (L. C. Leonidou *et al.*, 2002), tetapi penerapan strategi pemasaran ekspor dan kemampuan manajemen mampu mempengaruhi kinerja ekspor (L. C. Leonidou *et al.*, 2013). Studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang kuat antara kinerja ekspor dan strategi pemasaran ekspor; ini memiliki efek positif dan langsung dalam penelitian (Mohamad *et al.*, 2009; Mavrogiannis *et al.*, 2008; C. R. Lages & Lages, 2003; dan L. C. Leonidou *et al.*, 2002). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kinerja ekspor tidak dipengaruhi oleh strategi pemasaran ekspor (Julian, 2003; O'Cass & Julian, 2003). Selain itu, penelitian lain

menemukan bahwa tidak ada hubungan langsung atau tidak signifikan antara strategi pemasaran ekspor yang meliputi perubahan produk, perubahan promosi, strategi distribusi, strategi desain, daya saing harga, dukungan distributor asing, spesifikasi pasar sasaran, dan kinerja ekspor sektor furnitur kayu Malaysia (Azaze-Azizi, 2010).

Penerapan orientasi pasar dalam usaha dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta keuntungan bisnis. Untuk memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, UKM furniture di Jepara harus mengadopsi orientasi pasar sebagai budaya dalam bisnis mereka. Namun, observasi yang dilakukan pada tiga perusahaan mebel di Jepara pada November 2020 menunjukkan bahwa, karena kekurangan manajemen dan informasi pasar, beberapa perusahaan terus memproduksi model produk lama. (Faradilla, 2017). Orientasi pasar ekspor adalah pendekatan yang menekankan pada kegiatan perusahaan yang rutin dan sistematis dalam memantau konsumen, pesaing, serta faktor-faktor lain untuk mengembangkan dan memasarkan barang dagangan perusahaan di pasar ekspor dalam konteks pasar internasional (Susatya, 2016).

Ada beberapa perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya (research gap). Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa *Export market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* ((I. W. Santika & Pramudana, 2023), (Murray *et al.*, 2011), dan (Cadogan *et al.*, 2009)). Menurut penelitian Raharja *et al.* (2024), orientasi pasar ekspor dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM

ekspor. Akan tetapi, terdapat juga penelitian yang membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh pada kinerja ekspor (Robb & Stephens, 2021). Orientasi pasar harus menjadi bagian dari budaya bisnis para pemilik UKM Jepara, dimana mereka senantiasa memperoleh informasi baik mengenai kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun kebutuhan yang mungkin akan muncul di masa depan.

Dalam konteks bisnis mebel di Kabupaten Jepara, internalisasi nilai-nilai Islam sangat penting seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis yang baik. Nilai-nilai ini harus diterapkan dalam pengembangan kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor sehingga pelaku usaha mengutamakan integritas, keseimbangan, dan keberlanjutan dalam bisnis mereka. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan akan mempengaruhi kinerja ekspor mereka secara positif. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu.". Kemudian Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dengan No. hadits 33 dan Imam Muslim dengan No. hadits 59 yang berbunyi: "Tanda orang munafik itu ada tiga, (1) jika berbicara, dia berdusta; (2) jika berjanji maka dia tidak menepati; dan (3) jika diberi amanah, dia berkhianat.". Hal ini menegaskan bahwa integritas dan kepercayaan adalah pondasi yang penting dalam menjalankan bisnis menurut ajaran Islam. Surah Al-Baqarah (2:267) menegaskan

pentingnya berbagi rezeki dan tanggung jawab sosial dalam Islam, mengajarkan kepada pelaku usaha untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Hadits Riwayat Bukhari menekankan integritas dan kepercayaan dalam bisnis, memastikan pemenuhan janji-janji dalam setiap transaksi. Penerapan nilai-nilai ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja ekspor UKM mebel di Jepara pasca-pandemi *Covid-19* serta mempertahankan nilai keberkahan dalam setiap transaksi yang dijalankan.

Berdasarkan fenomena dari penjelasan latar belakang, internalisasi nilai-nilai islam yang dapat dipetik, hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan bervariasi dan tidak konsisten serta beberapa kendala lokasi yang ditemukan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor. Maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Innovation Capability*, *Export Marketing Strategy*, dan *Export Market Orientation* terhadap *Export Performance* (Studi pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara setelah Pandemi *Covid-19*)”**. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena lokasi penelitian yang berbeda dan menggabungkan tiga variabel independen yang berbeda terhadap variabel dependen yang sama berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya. Keunggulan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap UKM mebel yang beroperasi dalam pasar ekspor dengan lokasi penelitian yang lebih mudah peneliti pahami. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan

kontribusi positif terhadap kemajuan UKM mebel tersebut, serta meningkatkan penerimaan devisa negara.

## **1.2. Batasan Masalah**

Dengan mengingat bahwa industri mebel di Kabupaten Jepara secara dominan mendistribusikan kontribusi dalam hal ekspor non-migas, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada mengevaluasi kinerja ekspor, khususnya di bidang pemasaran. Penentuan responden didasarkan pada asumsi dan persepsi pemilik UKM mebel ekspor terkait karena mereka paling mungkin mengetahui tentang kinerja ekspor masing-masing UKM. Oleh karena itu, adanya batasan penelitian untuk menghindari kesalahan dan memperluas topik penelitian,.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Setelah pandemi Covid-19, kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara belum optimal. Informasi tersebar seringkali tumpang tindih dengan fakta di lapangan atau lokasi penelitian. Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor termasuk kurangnya kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor yang lemah, dan orientasi pasar ekspor yang kurang baik. Berdasarkan masalah ini, peneliti merumuskan beberapa permasalahan penelitian untuk diteliti lebih lanjut :

- a. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara?

- b. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran ekspor terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara?
- c. Bagaimana pengaruh orientasi pasar ekspor terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara?
- d. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor secara simultan terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dapat disusun berdasarkan rumusan masalah di atas.

Berikut ini adalah tujuan penelitian ini :

- a. Mengetahui Mengidentifikasi dan menganalisis dampak kemampuan inovasi terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak strategi pemasaran ekspor terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak orientasi pasar ekspor terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara.
- d. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, serta orientasi pasar ekspor terhadap kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara

## 1.5. Manfaat Penelitian

Harapan dalam penelitian ini akan mendistribusikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis untuk para pengusaha UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara, yaitu sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis (Keilmuan)

Penulis berharap temuan penelitian ini dapat membantu kemajuan pengetahuan ekonomi, salah satunya berfokus pada pemasaran yang berkaitan dengan komponen yang mempengaruhi kinerja ekspor. Faktor-faktor ini termasuk faktor kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor, yang sangat bermanfaat bagi eksportir. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian yang akan datang.

### b. Manfaat Praktis (Guna Laksana)

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi peluang kepada pengusaha UKM mebel ekspor, terutama di Kabupaten Jepara, untuk menggunakan strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja ekspor melalui kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor. Dengan demikian, diharapkan penjualan, volume, dan pasar ekspor akan meningkat, sehingga mampu meningkatkan devisa negara.

### c. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi peluang kepada pengusaha UKM mebel ekspor, terutama di Kabupaten Jepara,

Menerapkan pendekatan bisnis yang efektif untuk memperkuat dampak innovation capability, export marketing strategy, dan export market orientation terhadap export performance pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara pasca pandemi Covid-19. Dengan demikian, diharapkan penjualan, volume, dan pasar ekspor akan meningkat, sehingga mampu meningkatkan devisa negara.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Innovation Capability* (Kemampuan Berinovasi)

###### a. Pengertian *Innovation Capability* (Kemampuan Berinovasi)

Inovasi merupakan sesuatu yang berkaitan dengan barang, jasa, atau konsep yang dianggap baru dan berbeda oleh seseorang, meskipun konsep tersebut sudah lama ada, tetapi masih dapat dianggap sebagai inovasi oleh orang lain. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan untuk mengolah dan menghasilkan barang, jasa, atau konsep baru (Abur & Hwihanus, 2024).

Kemampuan suatu organisasi untuk mengadopsi dan menerapkan konsep, prosedur, dan produk baru disebut kemampuan inovasi (Fernanda & Frinaldi, 2023). Selain itu, kemampuan suatu perusahaan untuk meluncurkan produk baru secara efektif dan efisien sebagai tanggapan terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (Sabela, 2019). Inovasi, di sisi lain, didefinisikan oleh Liao dan Li (2018) sebagai kemampuan untuk menemukan dan membuat nilai baru serta mengintegrasikan inisiatif tersebut ke dalam proses dan operasi yang sudah ada (Y. Liao & Li, 2018). Kemampuan bisnis untuk menemukan gagasan baru dan

mengubahnya menjadi proses, produk, atau layanan baru atau yang lebih baik dengan cara yang dapat menguntungkan bisnis juga disebut. Kesiapan untuk memeriksa ide-ide baru, mengamati cara-cara baru untuk melakukan sesuatu, dan menjadi kreatif saat mengoperasikannya (Keskin, 2006). Namun, kemampuan inovasi adalah "kemampuan untuk terus mentransformasikan pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya", menurut Lawson dan Samson (2001) ”

Berdasarkan pemahaman ini, kemampuan berinovasi atau kemampuan berinovasi adalah kemampuan suatu organisasi untuk mengubah informasi dan gagasan menjadi produk, proses, dan sistem baru yang menguntungkan.

#### **b. *Innovation Capability* dalam perspektif Islam**

Kemampuan berinovasi dalam perspektif Islam adalah kapasitas atau suatu kemampuan untuk menghasilkan solusi kreatif dan inovatif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi, dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai moral yang terkandung dalam ajaran Islam. Islam mendorong umatnya untuk aktif berpikir, melakukan penelitian, dan menghasilkan karya yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan bagi mereka sendiri.

Surah Ar-Rum ayat 41 di dalam Al-Qur'an, Allah SWT menegaskan, "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut

disebabkan perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)". Ayat ini mengajarkan urgensi untuk mengembangkan solusi inovatif yang dapat memperbaiki dan mengatasi kerusakan yang disebabkan oleh tindakan manusia, sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan spiritual.

Sementara itu, hadits dari Abu Dawud menyatakan, "Barang siapa yang menemukan sesuatu yang tidak pernah ada sebelumnya, maka dia berhak untuk memberi namanya.". Hadits ini menekankan pentingnya menghargai dan mengakui kontribusi inovatif seseorang dalam menciptakan sesuatu hal baru dan bermanfaat.

Sementara itu, di dalam hadits riwayat Imam Muslim dengan No. hadits 1.017, Rasulullah SAW bersabda "Barangsiapa yang mengadakan dalam Islam suatu sunnah yang baik, maka ia mendapat pahalanya dan pahala orang yang mengamalkannya setelahnya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun.". Hadits ini menunjukkan pentingnya inovasi dan perbuatan baik yang dapat diikuti oleh orang lain, yang relevan dengan inovasi produk yang membawa manfaat luas.

Dengan demikian, kemampuan berinovasi dalam perspektif Islam bukan hanya merupakan upaya untuk mencapai kemajuan materi, tetapi juga sebagai wujud ibadah dalam mencari solusi yang

bermanfaat bagi kesejahteraan umat dan lingkungan, serta sebagai sarana untuk mendapatkan keberkahan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

**c. Indikator *Innovation Capability* (Kemampuan Berinovasi)**

Adapun tiga dimensi kemampuan berinovasi menurut Tasi *et al.* (2001) dalam jurnal (S. H. Liao *et al.*, 2007), yaitu:

1) Inovasi Produk

Kemampuan sebuah bisnis untuk membuat barang atau layanan yang berbeda atau baru di pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai inovasi produk. Peningkatan dan pengembangan keterampilan agar menjadi produk baru yang dapat memuaskan pelanggan merupakan esensi dari inovasi produk sehingga inovasi produk mampu meningkatkan keuntungan. Tiga kategori utama inovasi produk adalah inovasi radikal, inovasi inkremental, dan inovasi sistem pengembangan produk.

2) Inovasi Proses

Inovasi proses adalah ketika perusahaan berhasil menyediakan sistem manufaktur atau layanan yang lebih efisien dari operasi saat ini, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Modifikasi umum atau pengembangan proses baru dapat dianggap sebagai inovasi proses. Dengan menerapkan inovasi ini, perusahaan dapat

mengurangi biaya operasional dan meningkatkan *output* secara signifikan.

### 3) Inovasi Manajemen

Manajemen inovasi adalah istilah yang mengacu pada kemampuan sebuah organisasi untuk meningkatkan kinerjanya melalui penerapan aturan manajemen, prosedur, dan metode baru.

Para pelaku UMKM dan UKM menghadapi tantangan besar dan penting untuk menentukan apakah upaya inovasi mereka dibenarkan dan apakah hasil dari mencapai tujuan tersebut adalah aktivitas inovasi yang dapat dikelola dan diukur (Velazquez-Cazares *et al.*, 2021).

Pengukuran variabel *innovation capability* dalam penelitian ini yang akan dilakukan akan mengacu pada Tasi *et al.* (2001) dalam jurnal Liao *et al.* (2007), adapun tiga indikatornya sebagai berikut:

#### 1) *Product Innovation* (Inovasi Produk)

- a) Pengembangan produk baru.
- b) Sebagian besar keuntungan perusahaan dari produk baru.
- c) Inovasi produk baru menimbulkan tiruan dari pesaing.
- d) Peluncuran produk yang cepat dibandingkan pesaing.
- e) Keterampilan baru untuk mengembangkan produk baru.

## 2) *Process Innovation* (Inovasi Proses)

- a) Memperkenalkan cara kerja baru untuk mencapai tujuan lebih cepat.
- b) Menggunakan keterampilan atau alat baru untuk meningkatkan proses.
- c) Mengembangkan operasi manufaktur yang lebih efisien
- d) Menyesuaikan produk atau layanan dengan permintaan pelanggan.
- e) Proses manufaktur atau prosedur operasi baru menimbulkan tiruan dari pesaing.
- f) Menggunakan teknologi dan kecerdasan organisasi untuk meningkatkan inovasi.

## 3) *Management Innovation* (Inovasi Manajemen)

- a) Mengatur ulang pembagian tugas sesuai kebutuhan pasar.
- b) Mengadopsi pendekatan kepemimpinan baru untuk memimpin semua karyawan menuju penyelesaian tugas.
- c) Program kesejahteraan baru yang memotivasi karyawan.
- d) Sistem manajemen keuangan baru untuk secara efektif memantau ketidaksesuaian target dan kinerja.
- e) Memprioritaskan kemampuan inovatif dan kreatif saat merekrut staf.
- f) Sistem rekrutmen karyawan baru efektif dan efisien.

g) Metode penilaian kinerja baru memberi gambaran yang lebih baik tentang pencapaian karyawan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan berinovasi pada penelitian ini adalah kategori indikator dari satu dimensi pengukuran yaitu inovasi produk sebagaimana menurut Tasi *et al.* (2001) dalam jurnal Liao *et al.* (2007).

### **2.1.2 Export Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ekspor)**

#### **a. Pengertian *Export Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Ekspor)**

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Susanto *et al.*, 2024). Pemasaran adalah jiwa di dalam sebuah bisnis atau usaha. Definisi pemasaran merupakan berbagai Tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen atau pelanggan (Andriani & Kamaruddin, 2024). Secara tradisional, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan perusahaan atau bagaimana perusahaan akan menggapai tujuan pemasarannya dalam segmen pasar tertentu (Kotler & Armstrong, 2009) dan (Theodosiou & Leonidou, 2003). Pemasaran Internasional merupakan Merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkan aliran barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan atau pengguna di luar satu negara (Nengsih, 2024). Ekspor adalah aktivitas memproduksi barang dan

jasa di dalam negeri untuk kemudian dikirim ke luar negeri. (Meisyaroh *et al.*, 2024).

Strategi pemasaran ekspor diartikan juga dengan suatu cara perusahaan beradaptasi dengan pasar luar negeri yang juga mengadopsi kearifan lokal negara asing (Alshammari & Islam, 2014). Strategi pemasaran ekspor adalah pendekatan yang dapat diterapkan oleh pengusaha di perusahaan ekspor untuk mempromosikan produknya sehingga dikenal dan diminati oleh khalayak luas. (PPEI, 2011) dalam jurnal (Hayuningsih, 2012). Kemudian, strategi pemasaran ekspor juga merupakan strategi bisnis efektif yang diperlukan agar perusahaan ekspor dapat berkembang di pasar internasional. Lalu dapat didefinisikan juga sebagai rencana bagaimana perusahaan ekspor akan menggabungkan kekuatan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar luar negeri (Maignan *et al.*, 2005). Adapun pengertian lainnya, strategi pemasaran ekspor ialah suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, adalah penting karena sumber daya dan kemampuan tidak berperan penting secara otomatis diubah menjadi keuntungan, namun justru dimediasi oleh pilihan-pilihan strategis, taktik, program dan implementasi (Day & Wensley, 1988). Ada juga yang mengartikan sebagai cara yang akan ditanggapi perusahaan terhadap interaksi internal dan eksternal kekuatan untuk memenuhi ekspor yang menjadi tujuan usaha. Hal ini mencakup berbagai aspek dalam perencanaan pemasaran,

termasuk produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi. (Cavusg & Zou, 1994). Penelitian sebelumnya mengenai pertumbuhan dan strategi perusahaan ekspor telah meneliti faktor-faktor yang terkait dengan strategi dan kinerja ekspor (Koo *et al.*, 2016). Penelitian Sousa dkk. (2008) menjelaskan bahwa di antara faktor-faktor penentu yang diusulkan untuk mempengaruhi *export performance*, Faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi pemasaran ekspor perusahaan adalah aspek yang paling sering disebut dalam berbagai literatur (Sousa *et al.*, 2008).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *export marketing strategy* atau strategi pemasaran ekspor yaitu pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja perusahaan di pasar internasional dengan menggabungkan kekuatan internal dan eksternal melalui aspek-aspek seperti produk, promosi, harga, dan distribusi.

#### **b. *Export Marketing Strategy* dalam Perspektif Islam**

Strategi pemasaran ekspor dalam perspektif Islam adalah pendekatan yang mengedepankan prinsip-prinsip keadilan, kebenaran, dan kerjasama saling menguntungkan dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa ke pasar internasional. Dalam pandangan ini, kesuksesan pemasaran tidak hanya dinilai dari aspek finansial, tetapi juga dari integritas, etika,

serta kontribusi positif yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan.

Surah Ali 'Imran ayat 103 dalam Al-Qur'an mengajarkan, "Dan berpegang teguhlah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai.". Ayat ini menegaskan pentingnya kerjasama, solidaritas, dan kesatuan dalam setiap aktivitas, termasuk dalam pemasaran dan ekspor, untuk mencapai tujuan yang baik dan berkelanjutan.

Sementara itu, hadits dari Ma'mar bin Abdullah tentang jual beli memberikan panduan tentang integritas dan kejujuran dalam transaksi bisnis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dengan No. hadits 1605, menyatakan bahwa: "Tidaklah seseorang menimbun (makanan pokok) melainkan ia berdosa.". Hadits ini menekankan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis.

Dengan demikian, strategi pemasaran ekspor yang berdasarkan nilai-nilai Islam mengarah pada penciptaan hubungan bisnis yang etis, bertanggung jawab, dan saling menguntungkan antara pelaku bisnis, mempromosikan kesejahteraan umum, serta mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan berkah.

**c. Indikator *Export Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Ekspor)**

Indikator dari dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ialah menurut Corey dalam (Tjiptono & Chandra, 2012). Terdapat lima dimensi strategi pemasaran yang saling berkaitan. Kelima dimensi tersebut meliputi:

- 1) Pemilihan pasar atau seleksi pasar, yang merujuk pada proses memilih pasar ekspor yang akan menjadi fokus layanan. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar dan pemilihan pasar sasaran yang paling tepat untuk dijadikan target oleh perusahaan, dengan memperhatikan regulasi yang berlaku di pasar ekspor tersebut.
- 2) Perencanaan produk meliputi penentuan jenis produk yang ditawarkan, pengembangan lini produk, serta desain penawaran khusus untuk setiap kategori produk. Produk ekspor tersebut memberikan nilai keseluruhan bagi pelanggan saat pembelian, yang mencakup produk itu sendiri, merek, ketersediaan, garansi, layanan purna jual, serta interaksi pribadi antara pembeli dan penjual. Penetapan harga, yang berkaitan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan tetap mencerminkan nilai produk ekspor bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan bisa berupa potongan harga atau diskon.

- 3) Saluran distribusi atau sistem distribusi, melibatkan jaringan bisnis atau perantara yang digunakan untuk menyalurkan produk ekspor untuk mencapai konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dan efisien adalah ketika diterimanya aliran barang dengan aman dan tepat waktu dari produsen ke konsumen.
- 4) Komunikasi pemasaran (promosi), mencakup strategi komunikasi yang efektif, kegiatan periklanan, penjualan langsung, dan membangun hubungan dengan masyarakat dalam maupun luar negeri secara global sehingga mampu memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk mebel.

### **2.1.3 *Export Market Orientation* (Orientasi Pasar Ekspor)**

#### **a. Pengertian *Export Market Orientation* (Orientasi Pasar Ekspor)**

Orientasi pasar merupakan Strategi bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan jangka panjang (Narver & Slater, 1990). Perusahaan dengan orientasi pasar akan proaktif mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data yang relevan untuk meningkatkan kinerja mereka (Beverland & Lindgreen, 2007). Ekspor adalah kegiatan menghasilkan barang dan jasa di dalam negeri, lalu mengirimkannya ke negara lain (Meisyaroh *et al.*, 2024).

Menurut Susatya, (2016), orientasi pasar ekspor adalah pendekatan yang menekankan pada kegiatan perusahaan yang rutin dan sistematis dalam memantau konsumen, pesaing, serta faktor-faktor lain dalam lingkungan pasar internasional. Tujuannya adalah untuk mengembangkan dan memasarkan produk perusahaan di pasar ekspor. Kemudian, orientasi pasar ekspor fokus pada koordinasi fungsi perusahaan dan kebutuhan pelanggan dan pesaing serta menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Acikdilli, 2015). Lalu, Menurut Akdeniz et al. (2010), orientasi pasar ekspor adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola hubungan serta komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, Cadogan (2009) mengartikan orientasi pemasaran ekspor (EMO) sebagai upaya perusahaan untuk mengintegrasikan konsep pemasaran ke dalam operasi ekspor mereka. Terakhir, orientasi pasar ekspor adalah pendekatan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar internasional (Narver & Slater, 1990).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *export market orientation* atau orientasi pasar ekspor merupakan pendekatan strategis perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan komunikasi yang kuat dengan konsumen, dan mengintegrasikan konsep pemasaran ke dalam operasi ekspor, dengan tujuan

meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan di pasar internasional.

**b. *Export Market Orientation* dalam Perspektif Islam**

Orientasi pasar ekspor menurut perspektif Islam adalah pendekatan strategis yang berakar pada prinsip-prinsip keadilan, kebenaran, dan kesejahteraan bersama dalam mengembangkan serta memasarkan produk atau jasa ke pasar internasional. Dalam pandangan ini, prinsip-prinsip syari'ah yang menekankan transparansi, kejujuran, dan prinsip saling menguntungkan menjadi pondasi utama dalam memahami, menjangkau, dan memenuhi kebutuhan pasar global dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 menegaskan, "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan untuk kamu dari bumi.". Ayat ini menjadi pedoman yang mengajarkan pentingnya memasarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, bermanfaat, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan umum.

Sementara itu, hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dengan No. hadits 13 dan Imam Muslim dengan No. hadits 45 menyatakan bahwa: "Tidak sempurna keimanan seseorang dari

kamu, hingga dia mencintai untuk saudaranya apa yang dia cintai untuk dirinya sendiri.". Hadits ini menunjukkan urgensi empati, pengertian, dan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumen dalam merancang strategi orientasi pasar ekspor yang berkelanjutan dan beretika.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadits, orientasi pasar ekspor yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dapat dirancang untuk menciptakan hubungan bisnis yang harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan antara eksportir dan importir, serta berkontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat global dan mempromosikan nilai-nilai keadilan dan kebenaran dalam bisnis internasional.

**c. Indikator *Export Market Orientation* (Orientasi Pasar Ekspor)**

Indikator untuk mengukur orientasi pasar menurut (Robb & Stephens, 2021) sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan memahami tren pasar yang relevan.
- 2) Menyusun informasi dan data mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- 3) Berkomitmen dan berorientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan.
- 4) Memantau dampak perubahan yang ada dalam lingkungan ekspor.
- 5) Berbagi informasi mengenai kepuasan pelanggan.

- 6) Memberikan informasi kepada karyawan atau tim SDM mengenai pelanggan atau perubahan pasar dengan cepat dan tanggap.
- 7) Menyiapkan dan menyelesaikan dokumen ekspor yang diperlukan.
- 8) Merespons perubahan di lingkungan bisnis dengan kecepatan.
- 9) Merespons perubahan harga produk.
- 10) Bertindak cepat dalam menghadapi strategi pesaing yang potensial.

Konsep orientasi pasar jika digambarkan di dalam *equilate triangle* menurut Narver dan Slater (1990:21) dalam jurnal Suswanti & Hidayat (2014) terdiri dari *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *interfunction coordination*. Kemudian disusun indikator untuk mengukur orientasi pasar dari dimensi menurut Sari dan Farida (2020) sebagai berikut:

- 1) Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*).

Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengikuti tren pasar yang relevan untuk menyesuaikan desain dan fitur produk, dan mempertimbangkan umpan balik pelanggan saat mengembangkan produk.

## 2) Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*).

Orientasi pesaing adalah kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan jangka pendek, kemampuan jangka panjang (seperti sumber daya, inovasi, dan kemungkinan pengembangan strategi masa depan yang mempengaruhi daya saing di pasar) dan taktik pesaing potensial.

## 3) Koordinasi antar Fungsi (*Interfunction Coordination*).

Koordinasi antar fungsi ialah Manfaat sumber daya organisasi dalam menghasilkan nilai bagi pelanggan yang dituju.

Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar ekspor dalam penelitian ini yaitu menggunakan indikator dari 2 (dua) dimensi pengukuran menurut Fipit Alam Pratama Widian Sari & Farida (2020) dan Zou & Stan, (1998). Kedua kategori tersebut adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

### 2.1.4 *Export Performance* (Kinerja Ekspor)

#### a. Pengertian *Export Performance* (Kinerja Ekspor)

Kinerja merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, *performance* atau *job performance* sedangkan dalam bahasa Indonesia disebut juga prestasi kerja. Kinerja atau prestasi kerja (*performance*) dimaknai sebagai ungkapan kemampuan yang didasari oleh pengetahuan, sikap, dan keterampilan serta keinginan

untuk menghasilkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu ukuran utama kinerja perekonomian nasional adalah tingkat ekspor (Fitrianingrum, 2020). Menurut Ngo-Thi-Ngoc dan Nguyen-Viet (2021) menjelaskan bahwa kinerja ekspor merupakan Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis dalam menjual barang atau jasanya di pasar internasional.

Kinerja ekspor adalah *performance* dari perusahaan dalam menjual produk mereka ke negara lain. (I. W. Santika & Pramudana, 2023). Cavusgil dan Zou (1994), sebagaimana dikutip oleh Endar (2004) dalam jurnal yang ditulis oleh (Santosa, 2018), mendefinisikan kinerja ekspor sebagai perusahaan mencapai tujuan ekonomi dan strategisnya dengan menjual barangnya ke pasar internasional. Tidak ada definisi yang jelas mengenai kinerja ekspor (Cavusg & Zou, 1994) sehingga konsep definisi variabel kinerja ekspor bersifat multidimensi (Shoham, 1998).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *export performance* atau kinerja ekspor merupakan sebuah indikator penting untuk mengukur kemampuan bisnis untuk menjual barangnya di pasar global yang dipengaruhi oleh sumber daya internal, strategi pemasaran, dan elemen eksternal. Meskipun definisinya multidimensi dan belum sepenuhnya jelas, kinerja ekspor diukur melalui strategi pemasaran ekspor dan merupakan faktor krusial dalam kesuksesan ekspor perusahaan.

### **b. *Export Performance* dalam Perspektif Islam**

Kinerja ekspor dalam perspektif Islam adalah cerminan dari keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis yang ditandai dengan praktek bisnis yang etis dan selaras dengan ajaran Islam. Dalam pandangan ini, keberhasilan ekspor diukur tidak hanya dari pencapaian tujuan keuangan, tetapi juga berdasarkan integritas, keadilan, dan dampak positif yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan.

Surah Al-Baqarah ayat 195 dalam Al-Qur'an mengajarkan, "Dan belanjakanlah (sebagian) dari apa yang telah kamu peroleh (dengan jalan yang baik), dan janganlah kamu memilih yang buruk untuk diinfakkan.". Ayat ini menegaskan pentingnya memanfaatkan sumber daya dengan cara yang produktif, beretika, dan bertanggung jawab dalam kegiatan ekspor.

Sementara itu, hadits yang diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzi dengan No. hadits 2465 menyatakan bahwa: "Barangsiapa menjadikan akhirat sesuatu yang ia kejar, maka Allah akan jadikan kekayaan dalam hatinya dan mengumpulkan urusannya, dunia akan mendatangnya dalam keadaan dunia butuh kepadanya. Namun siapa yang menjadikan dunia sesuatu yang ia kejar, maka Allah akan jadikan kemiskinan di depan matanya, lalu menceraikan beraikan urusannya dan ia tidak akan mendapatkan dunia kecuali apa yang telah ditakdirkan baginya.". Hadits ini menunjukkan bahwa kinerja

ekspor yang optimal dalam perspektif Islam mencakup aspek material, spiritual, dan moral, dengan memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan memperhatikan kesejahteraan bersama.

Dengan demikian, kinerja ekspor yang ideal menurut perspektif Islam adalah hasil dari sinergi antara kesuksesan bisnis yang dicapai dan implementasi nilai-nilai Islam yang mulia dalam setiap aspek transaksi dan interaksi bisnis, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi seluruh pihak yang terlibat dan masyarakat luas.

**c. Indikator *Export Performance* (Kinerja Ekspor)**

Beberapa Indikator menurut Robb dan Stephens (2021). Dimana indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja ekspor sebagai berikut:

1) Profitabilitas.

Profitabilitas merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan laba atau keuntungan relatif terhadap jumlah pendapatan atau investasi yang dikeluarkan. Tingkat profitabilitas biasanya diukur dengan rasio laba terhadap penjualan atau investasi.

2) Volume penjualan.

Volume penjualan mengacu pada jumlah produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Ini adalah ukuran dari aktivitas bisnis dan dapat digunakan untuk menilai kinerja penjualan suatu perusahaan.

### 3) Pertumbuhan.

Pertumbuhan mengacu pada peningkatan yang signifikan dalam ukuran, omzet, atau kapasitas suatu perusahaan atau ekonomi. Pertumbuhan dapat diukur dengan berbagai metrik seperti pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan keuntungan, atau pertumbuhan aset.

### 4) Pengembalian investasi (*Return on Investment, ROI*).

ROI adalah rasio yang digunakan untuk menghitung profitabilitas atau efisiensi investasi. Ini mengukur laba yang diperoleh dari investasi relatif terhadap jumlah investasi yang dikeluarkan.

### 5) Posisi strategis.

Posisi strategis merujuk pada posisi kompetitif atau keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dalam industri atau pasar tertentu. Ini mencakup faktor-faktor seperti reputasi merek, teknologi, distribusi, dan hubungan dengan pelanggan.

### 6) Pangsa pasar global.

Pangsa pasar global mengacu pada bagian atau persentase pasar global yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau produk. Ini adalah indikator dari keberhasilan suatu

perusahaan dalam memasuki dan bersaing di pasar internasional.

#### 7) Kepuasan kinerja.

Kepuasan kinerja ialah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pegawai terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja mereka. Hal ini dapat mempengaruhi produktivitas, retensi (upaya mempertahankan) karyawan, dan kinerja keseluruhan perusahaan.

Beberapa Indikator menurut Zou dan Stan (1998) memperkenalkan standarisasi EPM dengan mengusulkan pengukuran multidimensi untuk mengakomodasi sifat *export performance* yang kompleks. Dimana ketiga dimensi tersebut yang digunakan untuk mengukur kinerja ekspor sebagai berikut:

##### 1) Ukuran Finansial.

Ukuran keuangan bersifat obyektif dan berkaitan bisa dengan tingkat profitabilitas atau keuntungan dan penjualan (pengukuran statis), dimana perubahan keuntungan dari penjualan ekspor diukur dari waktu ke waktu dan memberikan indikasi kinerja keuangan tiga tahun terakhir. Berkaitan juga dengan volume penjualan, pertumbuhan (yang signifikan dalam ukuran, omzet, dan kapasitas), dan pengembalian investasi (*Return on Investment* atau ROI).

## 2) Ukuran non-Finansial

Pengukuran non-finansial dapat mencakup kepuasan manajer atau pemilik terhadap penjualan dan laba, atau terkait dengan pencapaian tujuan lain. Berkaitan juga dengan pangsa pasar perusahaan secara global, kepuasan pemilik perusahaan terhadap kinerja perusahaan, dan posisi strategis dapat berupa keunggulan perusahaan (mencakup faktor merek, teknologi, distribusi, dan hubungan dengan pelanggan).

## 3) Skala Komposit.

Pengukuran komposit atau skala komposit mengacu pada pengukuran berbagai ukuran kinerja, baik ekonomi maupun non-ekonomi. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa penjualan ekspor, keuntungan, dan skala gabungan mungkin merupakan ukuran *export performance* yang paling sering digunakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja ekspor dalam penelitian ini yaitu menggunakan indikator dari 2 (dua) dimensi pengukuran menurut Fipit Alam Pratama Widian Sari & Farida (2020) dan Zou & Stan, (1998). Kedua kategori tersebut adalah ukuran finansial, dan ukuran non-finansial. (Fernando *et al.*, 2017).

## 2.2 Hubungan Antar Variabel (Pengembangan Hipotesis)

### 2.2.1 Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Export Performance*

Keberlanjutan bisnis bagi pelaku UMKM dan UKM pasca pandemi *Covid-19* menjadi penting karena UMKM dan UKM memiliki peran dalam mengurangi disparitas ekonomi dan sosial serta meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal. Di era pasca pandemi *Covid-19*, penting bagi pelaku UMKM dan UKM untuk bijak dalam menyesuaikan diri dengan meningkatkan strategi pengembangan bisnis, termasuk kemampuan berinovasi (Hanaysha *et al.*, 2022). Penting untuk dicatat bahwa kemampuan inovasi merupakan faktor modal khusus bagi UKM untuk meningkatkan kinerja ekspor, terutama ketika produknya memiliki nilai dan keunggulan (Mitariyani *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya oleh (Mitariyani *et al.*, 2023) menunjukkan hasil berupa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor. Ada juga penelitian yang serupa yaitu penelitian menurut Robb dan Stephens (2021) karena memiliki  $Q\text{-square} > 0$  (nol) dapat menunjukkan model penelitian yang telah memiliki *predictive relevance* serta kemampuan inovasi terbukti bermanfaat bagi kinerja ekspor dengan nilai p dan koefisien jalur yang baik. Studi lain juga menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan dampak positif kemampuan inovasi terhadap kinerja ekspor ((Bıçakcıoğlu-Peynirci *et al.*, 2019); (Escandon-Barbosa *et al.*, 2019);

(Otero-Neira *et al.*, 2018); (Izadi & Ahmadian, 2018); dan (Ribau *et al.*, 2017)).

Inovasi penting untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan perusahaan, terutama di industri yang dinamis seperti *furniture* (Schilling, 2013). Artinya dengan adanya kemampuan inovasi yang lebih tinggi diharapkan akan berdampak pada kinerja UKM kerajinan kayu yang lebih tinggi. Perlu ditekankan kembali bahwa kapabilitas inovasi merujuk pada kemampuan untuk secara terus-menerus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Saunila, 2019).

Diketahui bahwa UKM kerajinan kayu semakin dituntut untuk berinovasi di masa pandemi *Covid-19* untuk mempertahankan kinerja ekspornya apalagi setelah *Covid-19*, fakta di lapangan yang ada banyak sekali karyawan yang harus diberhentikan. Maka, dapat dimengerti bahwa mereka yang memiliki kemampuan inovasi tinggi memiliki kemampuan merespons perubahan lingkungan dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan kemampuan inovasi yang dapat membuat suatu bisnis bertahan, menghasilkan keuntungan, dan bersaing secara kuat dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis, sehingga meningkatkan kinerjanya. Peningkatan kinerja ekspor UKM juga penting karena mereka bersaing dengan pesaing lokal dan asing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis atau

praduga sementara peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian teori yang dipaparkan di atas yaitu:

**H1: *Innovation capability* berpengaruh positif terhadap *export performance* UKM mebel ekspor di Jepara.**

### **2.2.2 Pengaruh *Export Marketing Strategy* terhadap *Export Performance***

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen utama kinerja ekspor dan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja ekspor adalah strategi pemasaran ekspor ((Brodrechtova, 2008); (Salavou & Halikias, 2009); (Lee & Griffith, 2004); (Thirkell & Dau, 1998); dan (Cavusg & Zou, 1994)). Sejauh ini, penelitian dalam pemasaran ekspor telah menetapkan bahwa faktor penentu utama kinerja ekspor suatu perusahaan adalah strategi pemasaran ekspornya (Zou & Stan, 1998) dan bahwa strategi pemasaran ekspor suatu perusahaan harus sesuai dengan kekuatan internal dan eksternalnya (Cavusg & Zou, 1994). Selain itu, strategi pemasaran ekspor berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Salah satu penelitian lainnya mengenai hubungan antara strategi pemasaran ekspor dengan kinerja ekspor menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor (Koo *et al.*, 2016). Mayoritas perusahaan eksportir yang memperoleh profitabilitas ekspor lebih tinggi adalah perusahaan yang memiliki strategi berbasis pemasaran. Selain itu, bukti dalam survei ini menjelaskan bahwa perusahaan pembuat strategi berbasis pemasaran

memperoleh profitabilitas ekspor yang lebih tinggi (Salavou & Halikias, 2009). Efektivitas penerapan strategi pemasaran eksternal juga ditemukan berhubungan positif dengan kinerja pasar usaha ekspor (Morgan *et al.*, 2012). Begitu pula strategi dan kapabilitas pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor (Muis, 2020). Beberapa penelitian lain sebelumnya menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi pemasaran ekspor dan kinerja ekspor, dengan dampak positif dan langsung ditemukan dalam penelitian ((Nugrahawati *et al.*, 2016); (Mohamad *et al.*, 2009); (Mavrogiannis *et al.*, 2008); (C. R. Lages & Lages, 2003); dan (L. C. Leonidou *et al.*, 2002)).

Strategi pemasaran yang efektif penting untuk mencapai dan mempertahankan kehadiran di pasar ekspor (Cavusg & Zou, 1994). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran ekspor dan kemampuan manajemen mampu mempengaruhi kinerja ekspor (L. C. Leonidou *et al.*, 2013). Untuk meningkatkan kinerja ekspor, industri perlu beradaptasi dengan pasar luar negeri dan menyesuaikan kebijakan bauran pemasaran dengan kearifan lokal pasar luar negeri. Selain itu, kemampuan pemasaran ekspor juga mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor. Artinya semakin baik kemampuan strategi pemasaran ekspor maka semakin baik pula kinerja pemasaran ekspornya dan semakin baik pula kinerja ekspornya. Industri perlu merencanakan kampanye pemasaran mereka dan melaksanakan program dengan baik. Mereka

juga perlu mengembangkan produknya, mendistribusikan, menentukan harga yang wajar, dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya (Muis, 2020). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis atau praduga sementara peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian teori yang dipaparkan di atas yaitu:

**H2: *Export marketing strategy* berpengaruh positif terhadap *export performance* UKM mebel ekspor di Jepara.**

### **2.2.3 Pengaruh *Export Market Orientation* terhadap *Export Performance***

Selain itu, menurut Akyol dan Akehurst (2003) penyelidikannya terhadap variasi kinerja ekspor terkait dengan orientasi pasar di industri pakaian Turki menetapkan bahwa semua dimensi orientasi pasar ekspor merupakan faktor penentu keberhasilan kinerja ekspor.

Penelitian terdahulu oleh (I. W. Santika & Pramudana, 2023) menunjukkan bahwa *export market orientation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* pada UKM ekspor di Bali. Adapun penelitian menurut Acikdilli *et al.* (2020) menjelaskan bahwa orientasi pasar ekspor dan kemampuan pemasaran memiliki dampak positif langsung terhadap kinerja ekspor. Beberapa peneliti lain pada beberapa kesempatan telah membuktikan bahwa *Export market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* ((Murray *et al.*, 2011), dan (Cadogan *et al.*, 2009)). Menurut penelitian Raharja *et al.* (2024), orientasi pasar ekspor

berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM ekspor.

Orientasi pasar ekspor dapat memberi perusahaan kemampuan untuk mengeksplorasi munculnya peluang dan menemukan kompetensi pasar produk yang ada untuk meningkatkan kinerja ekspor (Acikdilli *et al.*, 2020) dan (Sundqvist *et al.*, 2012). Perusahaan juga perlu mengembangkan kemampuan yang sesuai dengan lingkungan pasar internasional agar mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai kinerja unggul. Untuk melakukan ini, mereka harus menemukan pasar baru, mengubah produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar, atau mengembangkan produk ekspor baru (Acikdilli *et al.*, 2020).

Karena daya tanggap pasar, perusahaan yang mengadopsi EMO dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan meresponsnya di pasar ekspor. Mereka juga dapat melihat strategi yang digunakan pesaing mereka di pasar ekspor, yang memungkinkan mereka untuk merespons secara efektif dengan memberikan penawaran yang berbeda (C. Dodd, 2005). Oleh sebab itu, orientasi pasar ekspor mampu membantu eksportir untuk mendapatkan kemampuan agar dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan internasional dengan terus mengubah, mengidentifikasi, dan menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang menghasilkan kinerja ekspor yang positif.

Banyak peneliti telah meneliti kaitan antara orientasi pemasaran ekspor (EMO) perusahaan dan kinerja ekspor. Misalnya, (Cadogan *et al.*, 2009) menyatakan hubungan positif dan signifikan antara EMO dan kinerja ekspor. Demikian pula (Cadogan *et al.*, 2002) menemukan hubungan positif dan signifikan antara orientasi ekspor proaktif usaha kecil dan menengah (UKM) berteknologi tinggi dan kinerja ekspor, sehingga Penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan internasional sangat krusial untuk keberhasilan di pasar ekspor. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis atau praduga sementara peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian teori yang dipaparkan di atas yaitu:

**H3: *Export market orientation berpengaruh positif terhadap export performance* UKM mebel ekspor di Jepara.**

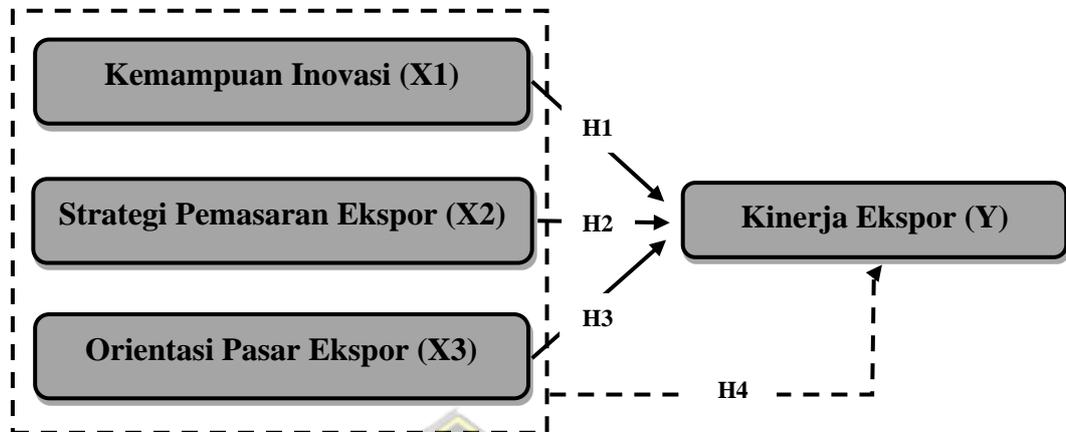
#### **2.2.4 Pengaruh *Innovation Capability, Export Marketing Strategy, dan Export Market Orientation* terhadap *Export Performance***

Keberhasilan ini dicapai melalui perencanaan dan implementasi strategi pemasaran ekspor. Kinerja ekspor, yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan ekspor, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal didasarkan pada teori sumber daya, sedangkan faktor eksternal mengacu pada teori organisasi (Santosa, 2018). Terdapat banyak faktor lain juga yang mempengaruhi kinerja ekspor, di antaranya yaitu kemampuan inovasi (Mitriani *et al.*,

2023), strategi pemasaran ekspor (Zou & Stan, 1998), dan orientasi pasar ekspor (Akyol & Akehurst, 2003). Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi dalam produk mereka, menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dan memahami kebutuhan pasar ekspor, cenderung mengalami peningkatan kinerja ekspor yang lebih tinggi (Zou & Stan, 1998). Menurut penelitian Setiawan (2021), UMKM dan UKM yang mampu berinovasi dalam desain produk, menerapkan strategi pemasaran ekspor yang efektif, dan memiliki orientasi pasar ekspor yang kuat, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam volume dan nilai ekspor mereka pasca pandemi. Kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja ekspor. Ketiga faktor ini saling mendukung dan memperkuat, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif dan sukses di pasar internasional. Dengan demikian, hipotesis atau asumsi sementara dalam penelitian ini dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kajian teori yang telah dijelaskan di atas yaitu:

**H4: *Innovation capability, export marketing strategy, dan export market orientation* berpengaruh positif terhadap *export performance* UKM mebel ekspor di Jepara.**

### 2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

#### Keterangan:

----- : berpengaruh secara simultan

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian yang mencoba memberi saran dan mengarahkan tentang topik dan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor

H<sub>2</sub>: Strategi pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor

H<sub>3</sub>: Orientasi pasar ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor

H<sub>4</sub>: Kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar

ekspor berpengaruh secara simultan berpengaruh positif terhadap

kinerja ekspor

## **BAB III**

### **KAJIAN TEORI**

Bab ini akan menjelaskan panduan dan metode pelaksanaan penelitian yang mencakup beberapa aspek berikut :

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penjelasan dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk memeriksa dan menganalisis hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis. Metode survei eksplanatori, juga disebut metode penjelasan, adalah metode penelitian yang digunakan pada populasi skala besar dan kecil dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami hubungan antar variabel (Sugiyono, 2021). Metode pendekatan kuantitatif adalah metode yang meyakini bahwa segala sesuatu dapat diukur dan diamati. Metode penelitian kuantitatif dianalisis dengan statistika, dan yang dihasilkan berupa angka (A & Abdillah, 2019). Dengan menggunakan metode ini, digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *innovation capability*, *export marketing strategy*, dan *export market orientation* terhadap *export performance*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2021). Berdasarkan deskripsi tersebut, populasi merupakan sekelompok individu yang akan diidentifikasi dan,

paling tidak, memiliki karakteristik yang mirip. Peneliti meneliti UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024, terdapat 154 perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara hingga Agustus 2024. Namun, berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan hanya terdapat sekitar 35 UKM mebel yang masih aktif melakukan kegiatan ekspor pada tahun 2024, sehingga sebanyak 35 perusahaan menjadi populasi dalam penelitian ini. Penentuan kriteria responden akan didasarkan pada asumsi dan persepsi pemilik yang masih menjalankan usaha mebel ekspor pada tahun 2024 dari UKM mebel ekspor terkait, karena yang mengetahui secara pasti mengenai kinerja ekspor pada tiap UKM.

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagai berikut, “sampel merupakan bagian dari populasi dan atributnya”. Dalam pengambilan jumlah responden, penelitian ini menggunakan metode *sensus*, yaitu dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden.. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini relatif kecil. Menurut Arikunto (2019), jika jumlah populasi kurang dari 100, sebaiknya seluruh populasi diambil sebagai sampel, sehingga penelitian ini menjadi penelitian populasi. Sementara itu, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Dalam suatu penelitian, tidak semua populasi dapat diteliti karena berbagai faktor, seperti keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan fasilitas yang mendukung penelitian. Oleh karena itu, hanya sampel dari populasi yang

tersedia yang akan diambil untuk diuji guna memperoleh kesimpulan dari penelitian ini.

### **3.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini akan meneliti dan menganalisis UKM mebel yang pernah melakukan ekspor. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Jepara. Untuk melengkapi data informasi peneliti mengambil dari internet, media cetak, dan lain-lainnya untuk menyempurnakan penelitian ini. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang dipakai yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang secara langsung dapat dihitung atau diukur, yang terdiri dari informasi atau penjelasan yang diwakili dalam bentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2021). Dalam hal ini data kuantitatif yang digunakan dan diperlukan terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data primer, data yang dikumpulkan langsung dari responden atau dari sumber pertama peneliti. Dalam hal ini, data tersebut dapat berupa hasil kuesioner.
2. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber pertama secara langsung. Dalam hal ini data terkait yaitu jumlah UKM mebel ekspor di Jepara.

### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah pihak atau tempat yang menyediakan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian (Arikunto, 2019). Ada dua sumber data pada penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer. Data yang digunakan sebagai sumber utama penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh pemilik usaha di pusat UKM mebel ekspor di Jepara.
2. Sumber data sekunder. Data yang berkaitan dengan industri mebel di Indonesia, Jawa Tengah, dan Kabupaten Jepara adalah sumber data sekunder dalam hal ini.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Arikunto (2019) menyatakan bahwa peneliti dapat mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah kuesioner. Data dikumpulkan dengan mengunjungi setiap perusahaan terkait dan memberikan instrumen kuesioner kepada karyawan yang terlibat. Selanjutnya akan dijelaskan juga mengenai bagaimana tata cara pengisian kuesioner dengan tepat dan benar agar memudahkan responden dalam mengisi jawaban kuesioner. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dan menyusun proses pengumpulan data secara terstruktur dan sistematis (Arikunto, 2019). Kuesioner adalah persepsi responden yang diukur melalui pertanyaan untuk mengukur mengenai *innovation capability*, *export marketing strategy*, dan *export market orientation* terhadap *export*.

Kuesioner dalam mengukur variabel kemampuan inovasi di penelitian ini sama pada penelitian Tasi *et al.* (2001) dalam jurnal (S. H. Liao *et al.*, 2007). Indikator untuk variabel ini terdiri dua buah kuesioner terbuka dan lima buah pernyataan mengenai inovasi produk.

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran ekspor dalam penelitian ini didasarkan pada indikator variabel yang mengacu pada studi yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2012), dimana terdiri dari satu buah kuesioner terbuka dan 19 buah pernyataan positif yaitu:

1. Tiga buah pernyataan mengenai seleksi pasar atau pemilihan pasar.
2. Empat buah pernyataan mengenai perencanaan produk.
3. Tiga buah pernyataan mengenai penetapan harga.
4. Empat buah pernyataan mengenai saluran dan sistem distribusi.
5. Lima buah pernyataan mengenai komunikasi pemasaran (promosi).

Kuesioner untuk mengukur variabel orientasi pasar ekspor dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Fipit Alam Pratama Widian Sari & Farida (2020). Indikator untuk variabel terdiri dari dua buah kuesioner terbuka dan delapan buah pernyataan positif.

1. Lima buah pernyataan mengenai orientasi pelanggan.
2. Tiga buah pernyataan mengenai orientasi pesaing.

Kuesioner untuk mengukur variabel kinerja ekspor dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Robb dan Stephens (2021) dan Zou dan Stan (1998). Indikator untuk variabel terdiri dari satu buah kuesioner terbuka dan delapan buah pernyataan positif yaitu:

1. Empat buah pernyataan mengenai ukuran finansial.
2. Empat buah pernyataan mengenai ukuran non-finansial.

Bagian dari kuesioner mencakup serangkaian pertanyaan dengan opsi jawaban yang menggunakan alat ukur skala *Likert* satu sampai lima (1-5) menurut Sugiyono (2018), Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, jawaban "Sangat Setuju" diberi skor 5 (lima), "Setuju" diberi skor 4 (empat), "Cukup Setuju" diberi skor 3 (tiga), "Tidak Setuju" diberi skor 2 (dua), dan "Sangat Tidak Setuju" diberi skor 1 (satu).

Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dilakukan melalui beberapa langkah. Menurut Arikunto (2019), tahapan yang efektif dalam penyusunan instrumen meliputi perencanaan, penyusunan pertanyaan, uji coba, analisis hasil, dan evaluasi terhadap setiap item dalam kuesioner. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibuat dan dibagikan kepada responden, yang merupakan pemilik usaha UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Setelah pengumpulan data, dievaluasi untuk validitas dan kredibilitas, dan data yang telah diuji dan dianggap kredibel kemudian digunakan untuk analisis lanjutan.

### **3.6 Definisi Operasional (Variabel dan Indikator)**

Variabel penelitian adalah ciri-ciri, kualitas, maupun aspek yang dapat bervariasi berdasarkan individu, objek, atau aktivitas yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat dikategorikan menjadi:

1. *Independent variable* (variabel bebas), variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian dan berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain dalam penelitian tersebut.. Variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu *innovation capability* (kemampuan inovasi) sebagai variabel X1, *export marketing strategy* (strategi pemasaran ekspor) sebagai variabel X2, dan *export market orientation* (orientasi pasar ekspor) sebagai variabel X3.
2. *Dependent variable* (variabel terikat), adalah variabel yang dipengaruhi atau diprediksi oleh satu atau lebih variabel independen dalam suatu model penelitian, dan perubahan pada variabel ini tergantung pada pengaruh variabel lain yang ada dalam penelitian. Variabel dependen yang sebagai variabel Y dalam penelitian ini yaitu *export performance* (kinerja ekspor) .

Berikut uraian masing-masing definisi operasional variabel penelitian agar dapat diukur sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Identifikasi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala
1.	<b>Innovation Capability</b> atau <b>Kemampuan Inovasi</b>  <b>Sebagai:</b> Variabel	<i>Innovation capability</i> atau kemampuan berinovasi yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mengubah pengetahuan	1) <b>Product Innovation (Inovasi Produk):</b>  a) Pengembang an produk baru.	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala
	Independen (X1)	dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru yang menguntungkan, dengan melibatkan kreativitas, identifikasi ide baru, integrasi inisiatif ke dalam operasi yang ada, dan peluncuran produk baru secara efisien sebagai respons terhadap perubahan pasar.	b) Sebagian besar keuntungan dari produk baru. c) Inovasi produk ditiru. d) Peluncuran produk yang cepat. e) Keterampilan mengembangkan produk baru.  <b>Sumber:</b> Tasi <i>et al.</i> (2001) dalam jurnal (S. H. Liao <i>et al.</i> , 2007).	
2.	<b>Export Marketing Strategy atau Strategi Pemasaran Ekspor</b>  <b>Sebagai:</b> Variabel Independen (X2)	<i>Export marketing strategy</i> atau strategi pemasaran ekspor yaitu pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja perusahaan di pasar internasional dengan menggabungkan kekuatan internal dan eksternal melalui aspek-aspek seperti segmentasi pasar, produk, promosi, harga, dan distribusi.	<b>1) Seleksi pasar atau pemilihan pasar:</b>  a) Segmentasi pasar ekspor. b) Target pasar ekspor sesuai. c) Pemahaman regulasi target pasar.  <b>2) Perencanaan produk:</b>  a) Produk baru sesuai kebutuhan pelanggan. b) Jajaran produk ekspor.	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala
			<p>c) Desain produk pelanggan sesuai keinginan.</p> <p>d) Keseluruhan dari produk baru bermanfaat.</p> <p><b>3) Penetapan harga:</b></p> <p>a) Penetapan harga kompetitif.</p> <p>b) Nilai produk sesuai harga.</p> <p>c) Terdapat harga diskon.</p> <p><b>4) Saluran distribusi atau sistem distribusi:</b></p> <p>a) Jaringan distribusi efisien.</p> <p>b) Pengiriman tepat waktu.</p> <p>c) Mitra distribusi mampu menjaga kualitas.</p> <p>d) Saluran distribusi sesuai dan optimal.</p> <p><b>5) Komunikasi pemasaran (promosi):</b></p>	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala
			a) Strategi komunikasi efektif. b) Memiliki media online. c) Terdapat interaksi personal langsung. d) Informasi produk meyakinkan. e) Hubungan baik dengan konsumen.  <b>Sumber:</b> menurut Corey dalam (Tjiptono & Chandra, 2012).	
3.	<b>Export Market Orientation</b> <b>Atau Orientasi Pasar Ekspor</b>  <b>Sebagai:</b> Variabel Independen (X3)	<i>Export market orientation</i> atau orientasi pasar ekspor merupakan pendekatan strategis perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan komunikasi yang kuat dengan konsumen, dan mengintegrasikan konsep pemasaran ke dalam operasi ekspor, dengan	<b>1) Orientasi pelanggan:</b>  a) Pemantauan tren desain produk. b) Penyesuaian fitur produk pada preferensi pelanggan. c) Komitmen melayani kebutuhan pelanggan. d) Fokus produksi disesuaikan kepada pelanggan.	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala
		tujuan meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan di pasar internasional.	<p><b>2) Orientasi pesaing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan analisis SWOT pesaing.</li> <li>b) Pengetahuan kapasitas jangka panjang pesaing.</li> <li>c) Mempertimbangkan umpan balik pelanggan.</li> </ul> <p><b>Sumber:</b> Fipit Alam Pratama Widian Sari &amp; Farida, 2020.</p>	
4.	<p><b>Export Performance atau Kinerja Ekspor</b></p> <p><b>Sebagai:</b> Variabel Dependen (Y)</p>	<p><i>Export performance</i> atau kinerja ekspor adalah sebuah indikator penting untuk menilai sejauh mana perusahaan berhasil dalam menjual produk di pasar internasional yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sumber daya internal, dan faktor eksternal.</p>	<p><b>1) Ukuran finansial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Peningkatkan laba ekspor.</li> <li>b) Peningkatkan volume penjualan.</li> <li>c) Pertumbuhan nilai ekspor.</li> <li>d) Pengembalian investasi cepat.</li> </ul> <p><b>2) Ukuran non-finansial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Memiliki posisi strategis global.</li> </ul>	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala
			b) Peningkatan dan pertahanan pasar ekspor. c) Kepuasan pelanggan. d) Kepuasan pemilik atas kinerja perusahaan.	
			<b>Sumber:</b> Zou & Stan, 1998.	

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum karakteristik data yang telah dikumpulkan. Teknik ini memberikan gambaran yang jelas tentang data tersebut tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi.

#### 3.7.2 *Partial Least Squares* (PLS)

PLS (*Partial Least Squares*) merupakan metode statistik berbasis varians yang dirancang untuk mengatasi permasalahan regresi berganda. Metode ini juga efektif dalam mengatasi berbagai kendala, seperti ukuran sampel yang terbatas, data yang hilang, dan masalah yang terkait dengan uji asumsi klasik, termasuk multikolinearitas (Wati dalam Musyaffi et al., 2022). PLS SEM adalah metode analisis yang mengintegrasikan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis

jalur (Harahap dalam Musyaffi et al., 2022). Menurut Ghozali (2006), PLS adalah pendekatan alternatif yang beralih dari SEM berbasis kovarian ke pendekatan berbasis varians. SEM berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji model kausalitas atau teori, sementara PLS lebih fokus pada pembuatan model prediktif.

*Partial Least Square* (PLS) adalah Metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varians memungkinkan pengujian secara simultan antara model pengukuran dan model struktural, untuk. Model struktural (untuk menguji hubungan kausal) dan pengukuran (untuk menguji validitas dan reliabilitas) cocok untuk berbagai skala data, tanpa memerlukan banyak asumsi dan sampel yang besar. Selain itu, data tidak perlu didistribusikan secara normal. Dengan demikian, metode PLS dapat membantu peneliti dalam memahami pengaruh *innovation capability*, *export marketing strategy*, dan *export market orientation* terhadap *export performance* (Hamidiana et al., 2016). Dua submodel PLS-SEM adalah model pengukuran (measurement) atau luar model dan model struktural (structural) atau dalam model.

### 3.7.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis ini dilakukan guna memverifikasi kecocokan alat ukur yang digunakan sebagai alat pengukur. Evaluasi model analisis ini dilakukan melalui uji validitas (uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*) serta uji reliabilitas (*Composite Reliability*).

a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan korelasi antara skor indikator dan konstruk variabel laten dalam sebuah penelitian. Untuk menganalisis validitas konvergen, dapat dilihat dari kriteria standardized loading factor. Sebuah indikator dianggap valid untuk mengukur konstruk jika memiliki korelasi sebesar 0,70. Indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen dianggap valid tinggi jika outer loading lebih dari 0,70, dan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,50. Nilai AVE ini mencerminkan validitas konvergen yang cukup, yang berarti bahwa variabel laten atau konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah variabel indikatornya secara rata-rata. Namun, dalam pengembangan skala penelitian, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih diterima (Ghozali, 2016).

b) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

*Discriminant validity* adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE). Jika korelasi antara suatu konstruk dan indikator-indikatornya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya dengan indikator-indikatornya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi indikator-indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain. Ketika nilai

AVE lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan yang baik telah tercapai. Menurut Ghozali dan Latan (2012), validitas diskriminan juga melibatkan pengujian menggunakan indikator refleksif, di mana nilai cross-loading untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Penilaian lain dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  atau nilai Fornell-Lacker yang diharapkan lebih besar dari 0,50 (Garson, 2016). Kriteria Fornell-Lacker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam model struktural, khususnya dengan pendekatan PLS, yang menunjukkan bahwa nilai suatu konstruk variabel lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lain, menandakan tercapainya validitas diskriminan. Selain itu, penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan HTMT (Heterotrait-monotrait ratio), dikenal sebagai nilai rata-rata hubungan antar indikator konstruk, dengan nilai batas yang disarankan oleh Henseler (2015) adalah kurang dari 0,85.

c) *Composite Reliability* (Keandalan Gabungan/uji reliabilitas)

*Composite reliability* (CR) atau uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam menilai konstruk, serta memastikan bahwa respons yang diberikan oleh responden konsisten dan tidak acak. Uji ini menguji konsistensi internal melalui nilai CR dan alfa

Cronbach. Dalam penelitian konfirmatori, reliabilitas gabungan sebaiknya lebih dari 0,7, sementara untuk penelitian eksploratif, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Selain itu, reliabilitas dapat diperkuat dengan nilai alfa Cronbach di atas 0,70, yang mengindikasikan nilai tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 3.7.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari analisis *inner model* adalah untuk memperkirakan atau memprediksi hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini yang digunakan meliputi *R-square* ( $R^2$ ), *Q-square* ( $Q^2$ ) dan *Effect Size* ( $F^2$ ).

#### 1. *Coefficient Determinant* atau *R-square* ( $R^2$ )

Metode ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian nilai  $R^2$  adalah 0,67, yang dianggap baik atau kuat, 0,33, yang dianggap moderat, dan 0,19, yang dianggap rendah atau lemah (Ghozali & latan, 2015).

#### 2. *Predictive Relevance* atau *Q-square* ( $Q^2$ )

Menurut (Ghozali dalam Rozandy, 2013) relevansi prediktif kotak  $Q$  digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menghasilkan nilai observasi dan mengestimasi

parameternya. Nilai kotak  $Q$  harus lebih besar dari 0 ( $Q^2 > 0$ ), yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik atau pada konstruk tertentu. Sebaliknya, nilai kotak  $Q$  yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Nilai  $Q$ -square harus kuat sekitar 0,35, moderat sekitar 0,15, dan lemah sekitar 0,02 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3. *Effect Size* ( $F^2$ )

*Effect Size* atau *f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $f$ -kurva 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar; nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

#### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis *T-Test* ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk setiap masing-masing maupun secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen:

##### 1. Uji Hipotesis *T-Test*

Setelah itu, metode *bootstrapping* akan digunakan untuk menguji hasil penelitian dengan uji *T-test*. Tujuannya adalah untuk memungkinkan data terdistribusi bebas digunakan. Ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak

membutuhkan sampel yang besar dengan jumlah minimal tiga puluh sampel. Dalam penelitian ini, ada dua jenis uji hipotesis dengan T-test: hipotesis masing-masing variabel dan hipotesis simultan. Berikut beberapa cara pengujian hipotesis tersebut:

a) Pengujian hipotesis untuk setiap variabel

Nilai koefisien jalur atau nilai dalam model dapat menggambarkan sejauh mana signifikansi pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% dan kekuatan 80%, skor atau nilai t-statistik harus melebihi 1,96 untuk hipotesis dua ekor dan lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

b) Pengujian hipotesis secara simultan

Dalam Smart-PLS, pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada hasil efek langsung, bukan efek koefisien. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa dalam hal efek moderasi, tidak cukup untuk melihat langsung bagaimana variabel independen dan variabel dependen berdampak satu sama lain. Nilai original sample juga dapat dilihat, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model pengujian. Nilai estimasi parameter atau koefisien juga dapat dilihat. Nilai koefisien jalan berkisar dari -1 hingga +1. Semakin

dekat dengan nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat, dan nilai lebih rendah dari -1 menunjukkan hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt dkk., 2017).

Salah satu cara untuk menguji hipotesis secara simultan adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka F-hitung berada di luar batas kritis atau di daerah penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ), yang berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, seperti 0,05 atau 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki hubungan yang signifikan, dan semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi atau dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka model dianggap tidak signifikan, dan semua variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini mengandung data responden yang telah didapatkan menggunakan teknik pengambilan data dan juga hasil analisis yang menggunakan berbagai macam teknik penganalisaan data untuk mendapatkan data yang sesuai serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. penelitian ini pengumpulan data didapat dari hasil pengisian kuesioner. Responden dari penelitian ini merupakan pemilik yang masih menjalankan usaha mebel ekspor pada tahun 2024. Proses pengumpulan data responden dilaksanakan dalam waktu satu bulan yaitu dengan mengajukan surat permohonan penelitian kepada DPMPTSP Kabupaten Jepara terkait perizinan untuk memperoleh data jumlah eksportir mebel. Kemudian menunggu selama tiga hari minggu untuk mendapatkan izin penelitian oleh Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Jepara dengan ketentuan-ketentuan yang tertera pada surat keputusan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara setelah menerima permohonan. Kuesioner dikumpulkan dari 35 orang yang berpartisipasi dalam penelitian, dan sebagai hasil dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 35 kuesioner yang lengkap dan dapat diolah. Hasil analisis deskripsi beberapa

karakteristik responden penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif disajikan di bagian ini. Deskripsi. Analisis lebih rinci mengenai data responden dijabarkan berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Kriteria Pengambilan Sampel**

No.	Kriteria Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Jumlah Kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
2	Kuesioner yang memenuhi syarat	35	35%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden, menunjukkan bahwa jenis kelamin pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	29	82,9%
2.	Perempuan	6	17,1%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 29 orang (82,9%), sementara responden perempuan berjumlah 6 orang (17,1%).

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden, menunjukkan bahwa usia pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	21 – 30 Tahun	2	5,7%
2.	31 – 40 Tahun	13	37,2%
3.	41 – 50 Tahun	16	45,7%
4.	Lebih dari 50 tahun	4	11,4%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 41 hingga 50 tahun, yaitu sebanyak 16 orang (45,7%). Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif, yang dapat mendukung pengembangan usaha karena biasanya memiliki pengalaman, keterampilan, serta ide-ide kreatif dan inovatif. Responden yang berusia antara 21 hingga 30 tahun sebanyak 2 orang (5,7%), kelompok usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 13 orang (37,2%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 4 orang (11,4%).

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, diketahui tingkat pendidikan pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	SD/SMP	5	14,3%
2.	SMA	12	34,3%
3.	Diploma	0	0%
4.	S1	14	40%
5.	S2	4	11,4%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana S1, sebanyak 14 orang (40%). Diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan di jenjang SMA/SMK sebanyak 12 orang (34,3%), serta jenjang pendidikan SD/SMP sebanyak 5 orang (14,3%). Sementara itu, responden dengan pendidikan Sarjana S2 berjumlah 4 orang (11,4%), dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan Diploma (0%).

#### **4.2.4 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis Badan Usaha**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, diketahui bahwa jenis badan usaha UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis Badan Usaha**

No.	Jenis Badan Usaha	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perusahaan Perseorangan	0	0%
2.	PT	14	40%
3.	CV	18	51,4%
4.	UD	3	8,6%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil jawaban mengenai jenis badan usaha perusahaan responden, dapat diketahui sebagian besar adalah CV sebanyak 18 orang (51,4%), lalu diikuti jenis badan usaha PT sebanyak 14 orang (40%), dan UD sebanyak 3 orang (8,6%).

#### **4.2.5 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis produk yang diekspor**

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebarkan kepada 35 responden, diperoleh informasi mengenai jenis produk yang diekspor oleh pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jenis Produk Ekspor**

No.	Jenis Badan Usaha	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kayu	34	97,1%
2.	Rotan atau bambu	1	2,9%
3.	Besi	0	0%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data dalam Tabel 4.6, hasil jawaban mengenai jenis produk yang diekspor menunjukkan bahwa mayoritas UKM mengekspor mebel dari bahan kayu, yaitu sebanyak 34 perusahaan (97,1%). Sementara itu, perusahaan yang mengekspor mebel berbahan dasar rotan berjumlah 1 perusahaan (2,9%), dan tidak ada perusahaan yang mengekspor mebel dengan bahan dasar besi (0%). Hal ini disebabkan oleh hampir seluruh perusahaan mebel ekspor yang mengkombinasikan bahan utama kayu dengan berbagai bahan lainnya, seperti rotan, besi, aluminium, dan lainnya, sebagai bahan tambahan. Kombinasi bahan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.6 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Usia Usaha

Berdasarkan hasil analisis deskriptif melalui kuesioner yang diisi oleh 35 responden, diperoleh data mengenai usia usaha UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Usia Usaha**

No.	Usia Usaha	Jumlah Responden	Presentase
1.	0 – 5 Tahun	1	2,9%
2.	6 – 10 Tahun	2	5,7%
3.	11 – 15 Tahun	11	31,4%
4.	16 – 25 Tahun	9	25,7%
5.	Lebih dari 25 tahun	12	34,3%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.7, yang menunjukkan usia usaha perusahaan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas UKM memiliki usia usaha lebih dari 25 tahun, yaitu sebanyak 12 perusahaan (34,3%). Kemudian, terdapat 11 perusahaan (31,4%) dengan usia usaha antara 11 hingga 15 tahun, 9 perusahaan (25,7%) yang berusia 16 hingga 25 tahun, 2 perusahaan (5,7%) dengan usia 6 hingga 10 tahun, dan 9 perusahaan (25,7%) yang memiliki usia usaha 0 hingga 5 tahun. Berdasarkan usia perusahaan, sebagian besar UKM mebel yang menjadi sampel penelitian ini telah cukup beradaptasi, sehingga mampu bertahan dan bersaing. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2.7 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Tahun Awal Ekspor**

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, ditemukan bahwa pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara memulai kegiatan ekspornya pada tahun berikut :

**Tabel 4. 8 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Tahun Awal Ekspor**

No.	Tahun Awal Ekspor	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sejak < tahun 2005	18	51,44%
2.	Antara tahun 2005 – 2010	9	25,71%
3.	Antara tahun 2011 – 2015	6	17,14%
4.	Antara tahun 2016 – sekarang	2	5,71%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data mengenai waktu mulai perusahaan melakukan ekspor yang terdapat dalam Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa mayoritas UKM telah melakukan ekspor sejak sebelum tahun 2005, yaitu sebanyak 18 perusahaan (51,44%). Kemudian, 9 perusahaan (25,71%) mulai melakukan ekspor antara tahun 2005 hingga 2010, sementara 6 perusahaan (17,14%) mulai ekspor pada periode 2011 hingga 2015. Adapun 2 perusahaan (5,71%) baru mulai ekspor antara tahun 2016 hingga sekarang. Berdasarkan pengalaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UKM mebel yang menjadi sampel penelitian ini sudah memiliki cukup pengalaman dalam kegiatan ekspor. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2.8 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Pengalaman Ekspor**

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, ditemukan bahwa pemilik

UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara telah melakukan ekspor mebel selama beberapa tahun. Berikut adalah data karakteristik perusahaan yang disurvei terkait dengan periode tersebut :

**Tabel 4. 9 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Pengalaman Ekspor**

No.	Pengalaman Ekspor	Jumlah Responden	Presentase
1.	0 – 5 Tahun	1	2,86%
2.	6 – 10 Tahun	5	14,28%
3.	11 – 15 Tahun	10	28,57%
4.	16 – 25 Tahun	12	34,29%
5.	Lebih dari 25 tahun	7	20%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan data mengenai pengalaman ekspor perusahaan yang terdapat dalam Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa mayoritas UKM memiliki pengalaman ekspor antara 16 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 12 perusahaan (34,29%). Selanjutnya, 10 perusahaan (28,57%) memiliki pengalaman ekspor antara 11 hingga 15 tahun, 7 perusahaan (20%) memiliki pengalaman lebih dari 25 tahun, dan 5 perusahaan (14,28%) memiliki pengalaman ekspor antara 6 hingga 10 tahun. Sementara itu, hanya 1 perusahaan (2,86%) yang memiliki pengalaman ekspor antara 0 hingga 5 tahun. Berdasarkan pengalaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UKM mebel yang menjadi sampel penelitian ini telah cukup berpengalaman dalam hal keterampilan, adaptasi, penerapan ide-ide kreatif, inovatif, serta strategi pemasaran ekspor. Hal

ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terkait variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

#### 4.2.9 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jumlah Negara Tujuan Ekspor

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, diperoleh data mengenai karakteristik perusahaan yang disurvei berdasarkan jumlah negara tujuan ekspor sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Karakteristik Perusahaan Responden Berdasarkan Jumlah Negara Tujuan**

No.	Jumlah Negara Tujuan	Jumlah Responden	Presentase
1.	1 Negara	0	0%
2.	2 Negara	1	2,86%
3.	3 Negara	3	8,57%
4.	4 Negara	3	8,57%
5.	5 Negara	0	0%
6.	Lebih dari 5 negara	28	80%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data jumlah negara tujuan ekspor pada tabel 4.10, mayoritas UKM telah mengirim produk ekspor ke lebih dari lima negara, yakni sebanyak 28 perusahaan (80%). Sementara itu, 3 perusahaan (8,57%) telah mengirim produk ke empat negara, 3 perusahaan lainnya (8,57%) ke tiga negara, 1 perusahaan (2,86%) ke dua negara, dan tidak ada perusahaan yang mengirim produk ke satu negara. Melihat jumlah negara tujuan ekspor ini, UKM mebel yang

menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang cukup luas dalam hal keterampilan, adaptasi, penerapan ide kreatif dan inovatif, serta strategi pemasaran ekspor. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa UKM mebel di Kabupaten Jepara memiliki pasar ekspor yang sangat luas, dengan Amerika Serikat sebagai tujuan utama ekspor, diikuti oleh negara-negara Eropa seperti Prancis, Belanda, Jerman, dan Inggris, serta negara-negara di Asia, termasuk India, Cina, Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Ekspor juga mencakup wilayah Timur Tengah, seperti Arab Saudi dan Afghanistan, serta negara-negara lain seperti Australia. Penyebaran tujuan ekspor ini mencerminkan daya tarik produk mebel yang dapat memenuhi kebutuhan pasar global yang beragam, baik untuk pasar rumah tangga, komersial, maupun proyek besar di berbagai kawasan.

#### **4.3 Analisis Deskriptif Variabel**

Teknik analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil persepsi responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, orientasi pasar ekspor, dan kinerja ekspor dengan skala pengukuran setiap variabel berada pada angka satu yang merupakan nilai terendah sampai dengan angka lima yang merupakan angka tertinggi. Sehingga dalam menghitung skala interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= \frac{4}{3} = 1,33
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka kriteria batasan penilaian terhadap setiap variabel bisa dilihat sebagai berikut:

- a. 1,00 sampai 2,33 = termasuk kriteria rendah (R)
- b. 2,34 sampai 3,66 = termasuk kriteria sedang (S)
- c. 3,67 sampai 5,00 = termasuk kriteria tinggi (T)

Menurut hasil olah data kuesioner yang didapatkan pada pemilik perusahaan ekspor mebel di Kabupaten Jepara, statistik deskripsi variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Kemampuan Berinovasi (*Innovation Capability*)

Variabel kemampuan berinovasi atau *innovation capability* pada penelitian ini diukur dalam satu buah indikator dengan lima item pernyataan. Adapun penjabaran hasil tanggapan dari responden terhadap variabel kemampuan berinovasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Kemampuan Berinovasi**

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jmlh	Nilai	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<b>Inovasi Produk</b>								
	<b>Frekuensi</b>	0	0	28	100	47	175	4,1	T
	<b>Skor</b>	0	0	84	400	235	719		
Pengembangan Produk Baru	Frek	0	0	5	18	12	35	4,2	T
	Skor	0	0	15	72	60	147		
	Frek	0	0	4	22	9	35	4,1	T

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jmlh	Nilai	Ket.	
		1	2	3	4	5				
	Sebagian Besar Keuntungan dari Produk Baru	Skor	0	0	12	88	45	145		
	Inovasi Produk Ditiru	Frek	0	0	5	19	11	35	4,2	T
		Skor	0	0	15	76	55	146		
	Peluncuran Produk yang Cepat	Frek	0	0	8	22	5	35	3,9	T
		Skor	0	0	24	88	25	137		
	Keterampilan Mengembangkan Produk Baru	Frek	0	0	6	19	10	35	4,1	T
		Skor	0	0	18	76	50	144		
<b>Nilai Rata-rata Indeks Kemampuan Berinovasi</b>							<b>Frek</b>	<b>175</b>	<b>4,1</b>	<b>T</b>
							<b>Skor</b>	<b>719</b>		

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 2)**

Berdasarkan tabel 4.11 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata item-item pernyataan dari indikator variabel kemampuan berinovasi termasuk kedalam kategori yang tinggi yaitu bernilai 4,1 karena berada pada batasan nilai 3,67 sampai 5,00. Dari lima pernyataan, pada item pernyataan pengembangan produk baru dan inovasi produk ditiru memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,2, serta pernyataan dengan nilai rata-rata yang terendah pada peluncuran produk yang cepat sebesar 3,9. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar pemilik menilai bahwa mereka memiliki kemampuan berinovasi yang mumpuni. Produk ekspor yang didukung dengan kemampuan berinovasi diharapkan mampu mengembangkan produk ekspor yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, menambah keuntungan perusahaan, dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Kondisi tersebut dapat dilihat dari

hasil tanggapan responden mengenai indikator dalam kemampuan berinovasi yaitu:

1. Ada berbagai macam inovasi yang coba dimaksimalkan oleh para pelaku usaha mebel ekspor yang ada di Kabupaten Jepara seperti penggabungan desain klasik dan modern yang lumrah dilakukan, hingga yang jarang dilakukan seperti menggunakan bahan dasar kayu mangga. Mengenai contoh inovasi produk yang diterapkan berupa hal-hal berikut;

- a. Pengombinasian dengan material lain selain kayu seperti resin, rotan, besi, *stainless steel*, dan lain sebagainya.
- b. Penggunaan bahan baku legal seperti kayu kering kiln.
- c. Penggabungan antara teknik dan *design* tradisional dengan inovasi modern.
- d. Layanan desain *custome-made* (sesuai permintaan pelanggan).
- e. Penggunaan bahan dasar unik seperti kayu mangga.
- f. Menggunakan bahan ramah lingkungan dan teknik finishing tahan cuaca.

2. Adapun tantangan yang dihadapi dalam upaya mengimplementasikan inovasi produk. Masalah paling kompleks yang dihadapi ialah keterbatasan tenaga ahli serta persaingan pasar yang semakin keras. Berikut beberapa tantangan yang dirasakan pelaku usaha mebel ekspor di Kabupaten Jepara:

- a. Persaingan antar perusahaan melalui harga jual dan barang impor.
- b. Keterbatasan waktu produksi atas waktu tenggat produksi yang ditetapkan klien.
- c. Keterbatasan tenaga ahli atau SDM. Misalnya, keterbatasan publikasi dan promosi daring karena kurangnya staf ahli.
- d. Pembuatan sampel katalog produk baru yang sulit.
- e. Plagiarisme produk oleh para pesaing.
- f. Penyegaran ide desain yang *lifetime* serta diminati pasar.
- g. Keterbatasan ketersediaan bahan baku berkualitas dengan stabilitas harga yang mumpuni.
- h. Dinamisme permintaan pasar.
- i. Keterbatasan alat dan mesin.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Ekspor (*Export Marketing Strategy*)

Variabel strategi pemasaran ekspor atau *export marketing strategy* pada penelitian ini diukur ke dalam lima buah indikator dengan total 19 item pernyataan. Adapun penjabaran hasil tanggapan dari responden terhadap variabel strategi pemasaran ekspor yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner  
Strategi Pemasaran Ekspor**

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jml.	Nilai	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<b>Seleksi Pasar atau Pemilihan Pasar</b>								
	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>105</b>	<b>4,3</b>	<b>T</b>
	<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>180</b>	<b>245</b>	<b>450</b>		
Segmentasi Pasar Ekspor	Frek	0	2	1	17	15	35	4,3	T
	Skor	0	4	3	68	75	150		
Target Pasar Ekspor Sesuai	Frek	0	4	2	14	15	35	4,1	T
	Skor	0	8	6	56	75	145		
Pemahaman Regulasi Target Pasar	Frek	0	2	0	14	19	35	4,4	T
	Skor	0	4	0	56	95	155		
2.	<b>Perencanaan Produk</b>								
	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>139</b>	<b>4,4</b>	<b>T</b>
	<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>260</b>	<b>315</b>	<b>607</b>		
Produk Baru Sesuai Kebutuhan Pelanggan	Frek	0	0	4	13	18	35	4,4	T
	Skor	0	0	12	52	90	154		
Jajaran Produk Ekspor	Frek	0	3	1	16	15	35	4,2	T
	Skor	0	6	3	64	75	148		
Desain Produk Pelanggan Sesuai Keinginan	Frek	0	1	1	19	14	35	4,3	T
	Skor	0	2	3	76	70	151		
Keseluruhan Dari Produk Baru Bermanfaat	Frek	0	0	2	17	16	35	4,4	T
	Skor	0	0	6	68	80	154		
3.	<b>Penetapan Harga</b>								
	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>49</b>	<b>43</b>	<b>105</b>	<b>4,2</b>	<b>T</b>
	<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>196</b>	<b>215</b>	<b>440</b>		
Penetapan Harga Kompetitif	Frek	0	2	1	19	13	35	4,2	T
	Skor	0	4	3	76	65	148		
Nilai Produk Sesuai Harga	Frek	0	4	1	17	13	35	4,1	T
	Skor	0	8	3	68	65	144		
Terdapat Harga Diskon	Frek	0	4	1	13	17	35	4,2	T
	Skor	0	8	3	52	85	148		
4.	<b>Saluran Distribusi atau Sistem Distribusi</b>								
	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>79</b>	<b>49</b>	<b>142</b>	<b>4,2</b>	<b>T</b>
	<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>316</b>	<b>245</b>	<b>594</b>		
Jaringan Distribusi Efisien	Frek	0	1	2	23	9	35	4,1	T
	Skor	0	2	6	92	45	145		
Pengiriman Tepat Waktu	Frek	0	0	4	19	12	35	4,1	T
	Skor	0	0	12	76	60	148		
	Frek	0	2	1	18	14	35	4,3	T

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jml.	Nilai	Ket.	
		1	2	3	4	5				
	Mitra Distribusi Mampu Menjaga Kualitas	Skor	0	4	3	72	70	149		
	Saluran Distribusi Sesuai dan Optimal	Frek	0	0	2	19	14	35	4,3	T
		Skor	0	0	6	76	70	152		
5.	<b>Komunikasi Pemasaran (Promosi)</b>									
	<b>Frekuensi</b>		<b>0</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>86</b>	<b>73</b>	<b>175</b>	<b>4,3</b>	<b>T</b>
	<b>Skor</b>		<b>0</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>344</b>	<b>365</b>	<b>748</b>		
	Strategi Komunikasi Efektif	Frek	0	1	2	16	16	35	4,3	T
		Skor	0	2	6	64	80	152		
	Memiliki Media <i>Online</i>	Frek	0	1	3	15	16	35	4,3	T
		Skor	0	0	9	60	80	149		
	Terdapat Interaksi Personal Langsung	Frek	0	2	0	20	13	35	4,3	T
		Skor	0	4	0	80	65	149		
	Informasi Produk Meyakinkan	Frek	0	2	1	19	13	35	4,2	T
		Skor	0	4	3	76	65	148		
	Hubungan Baik dengan Konsumen	Frek	0	3	1	16	15	35	4,2	T
		Skor	0	6	3	64	75	148		
<b>Nilai Rata-rata Indeks Strategi Pemasaran Ekspor</b>							<b>Frek</b>	<b>665</b>	<b>4,3</b>	<b>T</b>
							<b>Skor</b>	<b>2839</b>		

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 2)**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata item-item pernyataan dari indikator-indikator variabel strategi pemasaran ekspor termasuk kedalam kategori yang tinggi yaitu bernilai 4,3 karena berada pada batasan nilai 3,67 sampai 5,00. Dari 19 pernyataan pada lima indikator strategi pemasaran ekspor memiliki rata-rata tertinggi pada item indikator perencanaan produk sebesar 4,4, adanya perencanaan produk akan meningkatkan strategi pemasaran ekspor. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item indikator saluran distribusi atau sistem distribusi dan penetapan harga sebesar 4,2 sebab para pemilik merasa telah memilih saluran distribusi terbaik, namun seringkali terdapat kendala tidak terduga dari mitra distribusi

serta pada indikator penetapan harga yang perlu dipertimbangkan kembali.

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa sebagian besar pemilik menilai bahwa mereka memiliki strategi pemasaran ekspor yang mumpuni sehingga produk ekspor yang didukung dengan strategi pemasaran ekspor diharapkan mampu mengembangkan pemasaran produk ekspor yang tepat, mampu memilih target pasar yang paling sesuai, mampu merencanakan produk dengan memperhatikan berbagai aspek (dapat berupa desain, model, jajaran produk, manfaat produk, dan lain sebagainya), mampu menetapkan harga produk yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, dan dapat mengkomunikasikan pemasaran kepada pelanggan secara efektif dan efisien, serta memberikan dampak positif terhadap perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Kondisi tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai indikator dalam pemasaran ekspor yaitu:

1. Beberapa upaya strategi pemasaran ekspor untuk memperluas pasar ekspor yang telah dilakukan oleh para pelaku ekonomi mebel di Jepara guna melanjutkan keberlangsungan kegiatan ekspor mereka. Di antara strategi yang banyak mereka coba lakukan yaitu:
  - a. Pemanfaatan pemasaran melalui *platform e-commerce*, media sosial, dan *website*
  - b. Partisipasi dalam pameran internasional.
  - c. Kerjasama dan kolaborasi dengan klien internasional.

- d. Penggunaan strategi harga realistis.
- e. Peningkatan layanan serta komunikasi intensif dengan klien.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar Ekspor (*Export Market Orientation*)

Variabel orientasi pasar ekspor atau *export market orientation* pada penelitian ini diukur dalam dua buah indikator dengan total delapan item pernyataan. Adapun penjabaran hasil tanggapan dari responden terhadap variabel orientasi pasar ekspor yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Orientasi Pasar Ekspor**

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jmlh	Nilai	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<b>Orientasi Pelanggan</b>								
	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>71</b>	<b>88</b>	<b>175</b>	<b>4,4</b>	<b>T</b>
	<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>284</b>	<b>440</b>	<b>772</b>		
Pemantauan Tren Desain Produk	Frek	0	0	3	17	15	35	4,3	T
	Skor	0	0	9	68	75	152		
Penyesuaian Fitur Produk Pada Preferensi Pelanggan	Frek	0	0	4	14	17	35	4,4	T
	Skor	0	0	12	56	85	153		
Komitmen Melayani Kebutuhan Pelanggan	Frek	0	0	2	12	21	35	4,5	T
	Skor	0	0	6	48	105	159		
Fokus Produksi Disesuaikan Kepada Pelanggan	Frek	0	0	3	16	16	35	4,4	T
	Skor	0	0	9	64	80	153		
Mempertimbangkan Umpan Balik Pelanggan	Frek	0	0	4	12	19	35	4,4	T
	Skor	0	0	12	48	95	155		
2.	<b>Orientasi Pesaing</b>								
	<b>Frekuensi</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>35</b>	<b>61</b>	<b>105</b>	<b>4,5</b>	<b>T</b>

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jmlh	Nilai	Ket.
		1	2	3	4	5			
	<b>Skor</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>140</b>	<b>305</b>	<b>472</b>		
Melakukan Analisis SWOT Pesaing	Frek	0	0	2	15	18	35	4,5	T
	Skor	0	0	6	60	90	156		
Pengetahuan Kapasitas Jangka Panjang Pesaing	Frek	0	0	2	10	23	35	4,6	T
	Skor	0	0	6	40	115	161		
Analisis Strategi Promosi Pesaing	Frek	0	0	5	10	20	35	4,4	T
	Skor	0	0	15	40	100	155		
<b>Nilai Rata-rata Indeks Orientasi Pasar Ekspor</b>						<b>Frek</b>	<b>280</b>	<b>4,4</b>	<b>T</b>
						<b>Skor</b>	<b>1244</b>		

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 2)**

Berdasarkan tabel 4.13 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata item-item pernyataan dari indikator-indikator variabel orientasi pasar ekspor termasuk kedalam kategori yang tinggi yaitu bernilai 4,4 karena berada pada batasan nilai 3,67 sampai 5,00. Dari delapan pernyataan pada 2 indikator strategi pemasaran ekspor memiliki rata-rata tertinggi pada item indikator orientasi pesaing sebesar 4,5, adanya orientasi pesaing akan meningkatkan orientasi pasar ekspor. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item indikator orientasi pelanggan sebesar 4,4. Kedua rata-rata tersebut tidak jauh berbeda sebab para pemilik merasa telah mampu beradaptasi dengan baik terhadap para pelanggan dan pesaing yang dinamis, sehingga produk ekspor yang didukung dengan orientasi pasar ekspor diharapkan mampu menyesuaikan desain dan fitur terhadap tren yang diminati pelanggan, semakin berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan yang baik, mampu menganalisis strategi promosi dan pemasaran yang tepat, memiliki pengetahuan mendalam mengenai kapasitas jangka panjang

pesaing, dan mampu memahami posisi perusahaan di pasar ekspor, serta mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Kondisi tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai indikator dalam strategi pemasaran ekspor yaitu:

1. Pandemi sangat memberikan dampak bagi perekonomian masyarakat. Tidak terkecuali para eksportir mebel di Kabupaten Jepara. Beberapa cara seperti mengamati tren di sosial media, melakukan riset, hingga menelaah perkembangan dunia mebel yang telah coba mereka lakukan untuk dapat mengumpulkan kembali informasi terkait dunia pasar ekspor pasca pandemi. Cara yang dilakukan dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar ekspor setelah pandemi sebagai berikut:

- a. Melakukan riset tren pasar ekspor melalui internet.
- b. Menganalisis perkembangan dunia mebel yang ada.
- c. Rajin meng-update informasi tentang peluang pasar ekspor.

2. Para eksportir mebel di Kabupaten Jepara banyak melakukan penyesuaian dan adaptasi produk dan lain sebagainya. Semua itu mereka lakukan demi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar ekspor yang berbeda pasca pandemi. Contoh penyesuaian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Kolaborasi dengan banyak pihak.

- b. Penyediaan layanan custom-made (sesuai permintaan pelanggan).
- c. Penyesuaian produk dengan harga pasar dengan tanpa mengurangi kualitas.
- d. Meng-*upgrade* dan meng-*update* inovasi serta referensi desain produk.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Kinerja Ekspor (*Export Performance*)

Variabel kinerja ekspor atau *export performance* pada penelitian ini diukur dalam dua buah indikator dengan total delapan item pernyataan. Adapun penjabaran hasil tanggapan dari responden terhadap variabel kinerja ekspor yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden pada Kuesioner Kinerja Ekspor**

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jmlh	Nilai	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<b>Ukuran Finansial</b>								
	<b>Frekuensi</b>	0	0	5	84	51	140	4,3	T
	<b>Skor</b>	0	0	15	336	255	606		
Peningkatan Laba Ekspor	Frek	0	0	1	20	14	35	4,4	T
	Skor	0	0	3	80	70	153		
Peningkatan Volume Penjualan	Frek	0	0	2	21	12	35	4,3	T
	Skor	0	0	6	84	60	150		
Pertumbuhan Nilai Ekspor	Frek	0	0	1	21	13	35	4,3	T
	Skor	0	0	3	84	65	152		
Pengembalian Investasi Cepat	Frek	0	0	1	22	12	35	4,3	T
	Skor	0	0	3	88	60	151		
2.	<b>Ukuran Non-Finansial</b>								
	<b>Frekuensi</b>	0	0	12	47	81	140	4,5	T
	<b>Skor</b>	0	0	36	188	405	629		
Memiliki Posisi Strategis Global	Frek	0	0	2	19	14	35	4,3	T
	Skor	0	0	6	76	70	152		
	Frek	0	0	4	13	18	35	4,4	T

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jmlh	Nilai	Ket.	
		1	2	3	4	5				
	Peningkatan dan Pertahanan Pasar Pasar	0	0	12	52	90	154			
	Kepuasan Pelanggan	Frek	0	0	4	6	25	35	4,6	T
		Skor	0	0	12	24	125	161		
	Kepuasan Pemilik atas Kinerja Perusahaan	Frek	0	0	2	9	24	35	4,6	T
		Skor	0	0	6	36	120	162		
<b>Nilai Rata-rata Indeks Kinerja Ekspor</b>						<b>Frek</b>	<b>280</b>	<b>4,4</b>	<b>T</b>	
						<b>Skor</b>	<b>1235</b>			

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 2)**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata item-item pernyataan dari indikator kinerja ekspor termasuk kedalam kategori yang tinggi yaitu bernilai 4,4 karena berada pada batasan nilai 3,67 sampai 5,00. Dari delapan pernyataan pada dua (2) indikator kinerja ekspor memiliki rata-rata tertinggi pada item indikator ukuran non-finansial sebesar 4,5, adanya ukuran non-finansial dapat mengetahui sejauh mana kinerja ekspor dari sisi non-finansial. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item indikator ukuran finansial sebesar 4,4, sebab diketahui kegiatan ekspor yang masin menurun pada tahun ini mengakibatkan volume penjualan, pertumbuhan nilai ekspor, dan pengembalian investasi yang kurang begitu cepat.

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa sebagian besar pemilik menilai bahwa mereka memiliki telah mampu mencapai kinerja ekspor mereka sesuai target sehingga diharapkan bagi perusahaan yang telah mengetahui sejauh mana kinerja ekspornya dapat mengetahui apa yang

harus dilakukan dan diperbaiki maupun ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja ekspor, meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan pangsa pasar ekspor, meningkatkan keuntungan, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan nilai pertumbuhan, pengembalian investasi yang cepat, dan mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Kondisi tersebut sesuai hasil tanggapan responden mengenai indikator dalam kinerja ekspor yaitu sebagian besar perusahaan merasa telah mencapai target ekspor yang telah direncanakan, namun ada juga beberapa yang merasa belum karena berbagai kendala eksternal. Beberapa di antaranya yaitu penyesuaian dengan pasar; adanya penurunan dari permintaan global pasar akibat berubahnya harga ekspor, nilai tukar, dan pendapatan dunia; tren ekspor Eropa dan Amerika Serikat yang menurun sebab adanya perang dagang Amerika Serikat dengan China, serta dampak tren perang Rusia dengan Ukraina.

Untuk menghadapi berbagai tantangan eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti fluktuasi permintaan global, nilai tukar, dan dampak konflik geopolitik, peningkatan variabel kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor menjadi sangat penting agar UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja ekspornya. Ketiga variabel ini berperan sebagai fondasi utama dalam membangun

kekuatan internal perusahaan sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan pasar global.

Kemampuan berinovasi perlu ditingkatkan untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan inovasi, UKM dapat memperkenalkan desain baru yang lebih menarik, meningkatkan efisiensi produksi, serta memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini tidak hanya membantu menarik minat konsumen di pasar ekspor, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Inovasi yang konsisten dapat mengkompensasi dampak negatif dari penurunan permintaan global atau perubahan harga ekspor, karena produk yang unik dan berkualitas tetap diminati.

Strategi pemasaran ekspor yang lebih terarah dan adaptif juga penting untuk mengatasi perubahan tren pasar. Dengan meningkatkan kemampuan dalam menganalisis dan memilih target pasar yang tepat, UKM dapat memperluas jangkauan ekspornya ke wilayah-wilayah yang kurang terdampak oleh konflik geopolitik, seperti Asia, Timur Tengah, atau Afrika. Selain itu, strategi promosi digital yang efektif dapat membantu UKM meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar internasional, meskipun situasi ekonomi global tidak stabil. Dengan saluran distribusi yang optimal, produk dapat tetap sampai ke konsumen dengan aman dan tepat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Orientasi pasar ekspor memberikan UKM kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika pesaing secara lebih baik. Dengan memanfaatkan informasi pasar terkini, seperti tren desain atau preferensi konsumen di pasar baru, UKM dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Selain itu, analisis mendalam terhadap strategi pesaing memungkinkan UKM untuk mengadopsi praktik terbaik yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Fokus pada umpan balik pelanggan juga membantu menjaga relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong peningkatan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan.

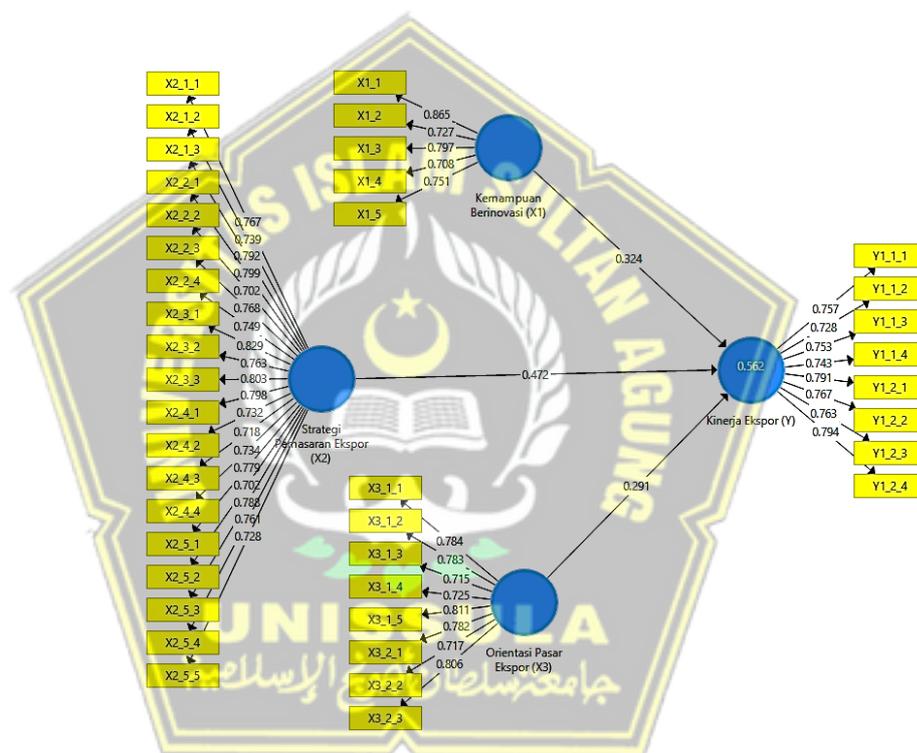
Secara keseluruhan, peningkatan kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor memberikan landasan yang kuat bagi UKM untuk mengatasi ketidakpastian eksternal. Dengan memperkuat faktor internal ini, UKM mebel ekspor Jepara dapat meningkatkan kinerja ekspor melalui produk yang unggul, strategi pemasaran yang efektif, dan pemahaman pasar yang mendalam. Hasilnya, UKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga tumbuh di tengah tantangan global.

#### **4.4 Analisis Data**

Program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 digunakan. Hasil penelitian diuraikan di sini. Analisis data terdiri dari tiga komponen yakni hasil uji pengukuran (*outer model*), uji model analisis persamaan struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

#### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memastikan instrumen penelitian mampu memenuhi standar penelitian, outer model akan digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Model diukur dari beberapa komponen model yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.



Gambar 4. 1 *Outer Model*

#### Keterangan:

- X1 : Kemampuan Berinovasi (*Innovation Capability*)
- X2 : Strategi Pasar Ekspor (*Export Marketing Strategy*)
- X3 : Orientasi Pasar Ekspor (*Export Market Orientation*)
- Y : Kinerja Ekspor (*Export Performance*)

### 1. Convergent Validity

Jika hasil penilaian penambahan luar memenuhi syarat faktor penambahan lebih dari 0,70 dan nilai variasi rata-rata diekstraksi (AVE) lebih dari 0,50, uji validitas indikator dianggap valid. Berikut disajikan tabel hasil olah data nilai uji validitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 4. 15 Outer Loading**

Ind./ Var.	Kemampuan Berinovasi (X1)	Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	Orientasi Pasar Ekspor (X3)	Kinerja Ekspor (Y)	Ket.
X1.1	0,865				Valid
X1.2	0,727				Valid
X1.3	0,797				Valid
X1.4	0,708				Valid
X1.5	0,751				Valid
X2.1.1		0,767			Valid
X2.1.2		0,739			Valid
X2.1.3		0,792			Valid
X2.2.1		0,799			Valid
X2.2.2		0,702			Valid
X2.2.3		0,768			Valid
X2.2.4		0,749			Valid
X2.3.1		0,829			Valid
X2.3.2		0,763			Valid
X2.3.3		0,803			Valid
X2.4.1		0,798			Valid
X2.4.2		0,732			Valid
X2.4.3		0,718			Valid
X2.4.4		0,734			Valid
X2.5.1		0,779			Valid
X2.5.2		0,702			Valid
X2.5.3		0,788			Valid
X2.5.4		0,761			Valid
X2.5.5		0,728			Valid
X3.1.1			0,784		Valid

Ind./ Var.	Kemampuan Berinovasi (X1)	Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	Orientasi Pasar Ekspor (X3)	Kinerja Ekspor (Y)	Ket.
X3.1.2			0,783		Valid
X3.1.3			0,715		Valid
X3.1.4			0,725		Valid
X3.1.5			0,811		Valid
X3.2.1			0,782		Valid
X3.2.2			0,717		Valid
X3.2.3			0,806		Valid
Y1.1.1				0,757	Valid
Y1.1.2				0,728	Valid
Y1.1.3				0,753	Valid
Y1.1.4				0,743	Valid
Y1.2.1				0,791	Valid
Y1.2.2				0,767	Valid
Y1.2.3				0,763	Valid
Y1.2.4				0,794	Valid

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai  $> 0,70$  pada penilaian *outer loading* pada *loading factor* pada setiap indikator.

Maka indikator-indikator yang terdapat pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria sehingga dapat diterima atau valid dan baik serta tidak membutuhkan analisis lebih lanjut maupun penghapusan proksi.

**Tabel 4. 16 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	$\rho_A$	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kemampuan Berinovasi (X1)	0,919	<b>0,595</b>	Valid
Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	0,968	<b>0,580</b>	Valid
Orientasi Pasar Ekspor (X3)	0,929	<b>0,587</b>	Valid

Variabel	$\rho_A$	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kinerja Ekspor (Y)	0,908	<b>0,581</b>	Valid

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil olah data *Average Variance Extracted (AVE)* yang bercetak tebal  $> 0,50$ . Sehingga mampu disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

## 2. Discriminant validity

Uji *discriminant validity* dapat dicek dari hasil penilaian nilai cross loading  $> 0,70$  dan perbandingan nilai  $\sqrt{AVE}$  atau nilai *Fornell Larcker* yaitu  $> 0,50$  serta nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) paa setiap variabel berada di bawah 0,85 atau  $< 0,85$ . Berikut disajikan tabel hasil olah data validitas diskriminan pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 4. 17 Cross Loading**

Ind./ Var.	Kemampuan Berinovasi (X1)	Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	Orientasi Pasar Ekspor (X3)	Kinerja Ekspor (Y)
<i>X1_1</i>	<b>0,865</b>	0,321	0,128	0,499
<i>X1_2</i>	<b>0,727</b>	-0,062	-0,075	0,148
<i>X1_3</i>	<b>0,797</b>	0,209	-0,036	0,278
<i>X1_4</i>	<b>0,708</b>	-0,076	-0,092	0,027
<i>X1_5</i>	<b>0,751</b>	0,065	0,057	0,329
<i>X2_1_1</i>	0,184	<b>0,767</b>	0,117	0,451
<i>X2_1_2</i>	0,096	<b>0,739</b>	0,194	0,402
<i>X2_1_3</i>	0,253	<b>0,792</b>	-0,060	0,328
<i>X2_2_1</i>	-0,022	<b>0,799</b>	0,249	0,346
<i>X2_2_2</i>	0,081	<b>0,702</b>	0,036	0,214

<i>Ind./ Var.</i>	<i>Kemampuan Berinovasi (X1)</i>	<i>Strategi Pemasaran Ekspor (X2)</i>	<i>Orientasi Pasar Ekspor (X3)</i>	<i>Kinerja Ekspor (Y)</i>
X2_2_3	0,012	<b>0,768</b>	0,374	0,583
X2_2_4	0,046	<b>0,749</b>	0,085	0,536
X2_3_1	0,026	<b>0,829</b>	0,001	0,417
X2_3_2	0,184	<b>0,763</b>	0,149	0,409
X2_3_3	0,130	<b>0,803</b>	0,271	0,476
X2_4_1	0,153	<b>0,798</b>	0,028	0,446
X2_4_2	0,262	<b>0,732</b>	0,204	0,473
X2_4_3	0,166	<b>0,718</b>	0,015	0,340
X2_4_4	0,371	<b>0,734</b>	0,215	0,608
X2_5_1	0,264	<b>0,779</b>	0,326	0,700
X2_5_2	0,341	<b>0,702</b>	0,395	0,356
X2_5_3	0,242	<b>0,788</b>	0,378	0,568
X2_5_4	0,239	<b>0,761</b>	0,345	0,411
X2_5_5	0,059	<b>0,728</b>	0,095	0,373
X3_1_1	-0,118	0,169	<b>0,784</b>	0,326
X3_1_2	-0,090	0,173	<b>0,783</b>	0,326
X3_1_3	0,054	0,148	<b>0,715</b>	0,223
X3_1_4	-0,012	0,105	<b>0,725</b>	0,203
X3_1_5	0,032	0,336	<b>0,811</b>	0,466
X3_2_1	0,180	0,230	<b>0,782</b>	0,407
X3_2_2	0,221	0,059	<b>0,717</b>	0,137
X3_2_3	0,148	0,186	<b>0,806</b>	0,321
Y1_1_1	0,478	0,486	0,057	<b>0,757</b>
Y1_1_2	0,331	0,375	0,126	<b>0,728</b>
Y1_1_3	0,308	0,428	0,245	<b>0,753</b>
Y1_1_4	0,265	0,258	0,196	<b>0,743</b>
Y1_2_1	0,527	0,484	0,233	<b>0,791</b>
Y1_2_2	0,155	0,468	0,601	<b>0,767</b>
Y1_2_3	0,275	0,594	0,416	<b>0,763</b>
Y1_2_4	0,358	0,551	0,564	<b>0,794</b>

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap konstruk lebih dari  $> 0,70$  dan nilai nilai *cross loading* pada konstruk variabel sendiri (yang dicetak tebal) lebih

besar dari nilai konstruk pada variabel yang lain berarti cross loading memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator untuk masing-masing variabel dapat mengukur masing-masing variabel dengan akurat.

**Tabel 4. 18 Fornell-Lacker Criterion**

Variabel	Kemampuan Berinovasi (X1)	Kinerja Ekspor (Y)	Orientasi Pasar Ekspor (X3)	Strategi Pemasaran Ekspor (X2)
Kemampuan Berinovasi (X1)	<b>0,771</b>			
Kinerja Ekspor (Y)	0,445	<b>0,762</b>		
Orientasi Pasar Ekspor (X3)	0,058	0,432	<b>0,766</b>	
Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	0,222	0,619	0,259	<b>0,761</b>

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  telah memenuhi kriteria penilaian yaitu  $> 0,50$  dan nilai dari setiap konstruk variabel sendiri lebih besar (yang dicetak tebal) dari konstruk variabel yang lain dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk variabel terukur secara valid dalam model pengukuran.

**Tabel 4. 19 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**

Variabel	Kemampuan Berinovasi (X1)	Kinerja Ekspor (Y)	Orientasi Pasar Ekspor (X3)	Strategi Pemasaran Ekspor (X2)
Kemampuan Berinovasi (X1)				
Kinerja Ekspor (Y)	0,394			
Orientasi Pasar Ekspor (X3)	0,217	0,445		
Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	0,242	0,602	0,274	

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.19, hasil penilaian validitas diskriminan melalui nilai rasio heterotrait-monotrait (HTMT) pada setiap variabel menunjukkan nilai di bawah 0,85 atau  $< 0,85$ . Dengan demikian, variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang ditentukan berdasarkan nilai rasio heterotrait-monotrait (HTMT).

### 3. *Composite Reliability*

Pada uji *composite reliability* hasil pengujian dapat dilihat pada kriteria nilai *composite reliability* yaitu  $> 0,70$  dan nilai *cronbach alpha* yaitu  $> 0,70$ . Berikut disajikan tabel hasil olah sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 20 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kemampuan Berinovasi (X1)	0,857	0,880	Reliabel
Strategi Pemasaran Ekspor (X2)	0,960	0,963	Reliabel

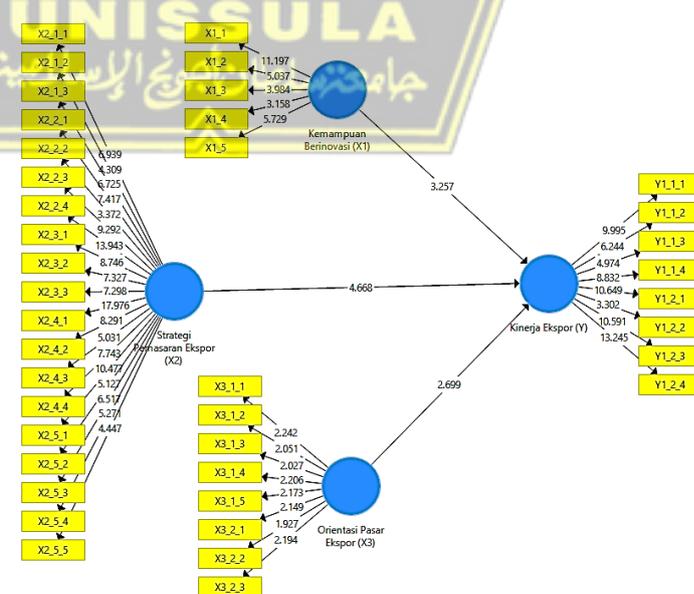
Orientasi Pasar Ekspor (X3)	0,903	0,919	Reliabel
Kinerja Ekspor (Y)	0,899	0,917	Reliabel

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai *composite reliability* memenuhi standar nilai yaitu  $> 0,70$  dan nilai *cronbach alpha* yaitu  $> 0,70$ . Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan, memenuhi standar, dan dapat digunakan untuk tahap penelitian yang lebih lanjut.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, selanjutnya yaitu melakukan pengujian *inner model* untuk menguji hipotesis penelitian. Uji *inner model* yang dilakukan yaitu dengan menguji *R-square* ( $R^2$ ) dan *Q-square* ( $Q^2$ ), dan *Effect Size* ( $F^2$ ).



Gambar 4. 2 *Inner Model*

**Keterangan:**

- X1 : Kemampuan Berinovasi (*Innovation Capability*)  
 X2 : Strategi Pasar Ekspor (*Export Marketing Strategy*)  
 X3 : Orientasi Pasar Ekspor (*Export Market Orientation*)  
 Y : Kinerja Ekspor (*Export Performance*)

1. *Coefficient Determinant* atau *R-square* ( $R^2$ )

Untuk mengetahui koefisien penentuan struktur endogen (dependen), digunakan analisis penilaian *R-square*. Ketika nilai variabel menunjukkan hasil yang lebih besar, efeknya lebih besar. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4. 21** *Coefficient Determinant* atau *R-square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kinerja Ekspor (Y)	0,562	0,520

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.21, nilai *R-square* untuk kemampuan berinovasi (X1), strategi pemasaran ekspor (X2), dan orientasi pasar ekspor (X3) terhadap kinerja ekspor (Y) secara simultan adalah 0,562 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk eksogen (kemampuan berinovasi (X1), strategi pemasaran ekspor (X2), dan orientasi pasar ekspor (X3)) secara bersama-sama mempengaruhi kinerja ekspor (Y) sebesar 52%. Dengan *adjusted R-square* yang berada di antara 33% hingga 67%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh

konstruk-konstruk eksogen terhadap kinerja ekspor termasuk dalam kategori moderat. Artinya, variabel kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor secara simultan berkontribusi sebesar 52% terhadap kinerja ekspor, sementara sisa 48% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang diteliti.

## 2. *Predictive Relevance* atau *Q-square* ( $Q^2$ )

Hasil analisis uji predictive relevance menggunakan *Q-square* bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menghasilkan nilai observasi yang akurat serta mengukur kualitas estimasi parameter yang diperoleh dari model tersebut. Hasil perhitungan *Q-square* dapat diuraikan sebagai berikut:

Jika nilai  $R^2 = 0,562$ , dengan menggunakan rumus pendekatan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)^2$$

Kemudian berikut hasil substitusi nilai  $R^2$ :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,562)^2$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,438)^2$$

$$Q^2 = 1 - 0,1917$$

$$Q^2 = 0,8083$$

Jadi, nilai  $Q^2$  adalah 0,8083, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan memiliki

pengaruh kuat (0,8083) pada model karena memenuhi syarat  $Q^2$  lebih dari nol (0) atau  $Q^2 > 0$ .

### 3. *Effect Size* ( $F^2$ )

Hasil analisis uji *effect size* untuk mengetahui kebaikan model dan seberapa besar konstruk variabel independen mempengaruhi konstruk variabel dependen yaitu pada tabel berikut:

**Tabel 4. 22 *Effect Size* ( $F^2$ )**

Variabel	Kemampuan Berinovasi (X1)	Kinerja Ekspor (Y)	Orientasi Pasar Ekspor (X3)	Strategi Pemasaran Ekspor (X2)
Kemampuan Berinovasi (X1)		0,228		
Strategi Pemasaran Ekspor (X2)		0,453		
Orientasi Pasar Ekspor (X3)		0,181		
Kinerja Ekspor (Y)				

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.22, menunjukkan bahwa menunjukkan konstruk variabel kemampuan berinovasi (X1) memberi pengaruh kecil sebesar 0,228, yang termasuk dalam kategori moderat. Nilai ini berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga efeknya tidak terlalu kecil namun tidak sangat kuat atau cukup signifikan (moderat) terhadap konstruk variabel kinerja ekspor. Pada konstruk variabel strategi pemasaran ekspor (X2) memberikan pengaruh besar sebesar 0,453, yang termasuk dalam

kategori kuat, dimana nilai ini lebih  $> 0,35$ , sehingga memberikan efek yang kuat terhadap kinerja ekspor. Dan pada konstruk variabel orientasi pasar ekspor (X3) menunjukkan pengaruh moderat sebesar 0,181, sehingga menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konstruk variabel kinerja ekspor. Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ekspor (X2) memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap kinerja ekspor dan dapat dipastikan bahwa hubungan variabel tersebut benar-benar relevan dan berkontribusi secara signifikan, sedangkan kemampuan berinovasi (X1) dan orientasi pasar ekspor (X3) memberikan pengaruh yang moderat atau cukup signifikan.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis *t-test* dengan metode *bootstrapping* untuk masing-masing dan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen:

**Tabel 4. 23 Hasil Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
H1: Kemampuan Berinovasi (X1) -> Kinerja Ekspor (Y)	<b>0,324</b>	0,335	0,099	<b>3,257</b>	<b>0,003</b>	<b>Diterima</b>
H2: Strategi Pemasaran Ekspor (X2) -> Kinerja Ekspor (Y)	<b>0,472</b>	0,506	0,101	<b>4,668</b>	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
H3: Orientasi Pasar Ekspor (X3) -> Kinerja Ekspor (Y)	<b>0,291</b>	0,268	0,108	<b>2,699</b>	<b>0,011</b>	<b>Diterima</b>

Sumber: *Output Smart-PLS* dan data primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

### 1. Pengujian hipotesis

Dasar pengambilan keputusan yaitu ketika nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, serta dilihat dari nilai signifikansi *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.23, adapun hasil uji hipotesis pada *path coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut:

#### **a. Pengaruh *innovation capability* terhadap *export performance***

Pengaruh kemampuan berinovasi terhadap kinerja ekspor memiliki *nilai original sample* sebesar 0,324, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kemampuan berinovasi (X1) dan kinerja ekspor (Y). Nilai *t-statistik* sebesar 3,257 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor dapat diterima.

#### **b. Pengaruh *export marketing strategy* secara terhadap *export performance***

Pengaruh strategi pemasaran ekspor terhadap kinerja ekspor memiliki *nilai original sample* sebesar 0,472, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara strategi

pemasaran ekspor (X2) dan kinerja ekspor (Y). Nilai t-statistik sebesar 4,668 lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor dapat diterima.

**c. Pengaruh *export market orientation* terhadap *export performance***

Pengaruh orientasi pasar ekspor terhadap kinerja ekspor memiliki nilai *original sample* sebesar 0,291, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar ekspor (X3) dan kinerja ekspor (Y). Nilai t-statistik sebesar 2,699 lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa orientasi pasar ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor dapat diterima.

**2. Pengujian hipotesis secara simultan**

Berdasarkan tabel 4.23 dan nilai *R-square*, dapat disimpulkan bahwa kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor secara simultan berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Nilai *original sample* yang mendekati +1 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua konstruk semakin

kuat, yang berarti bahwa kemampuan berinovasi (X1), strategi pemasaran ekspor (X2), dan orientasi pasar ekspor (X3) memberikan pengaruh positif terhadap kinerja ekspor (Y). Selain itu, nilai p-value yang berkisar antara 0,000 hingga 0,011, yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *innovation capability*, *export marketing strategy* dan *export market orientation* secara simultan berpengaruh terhadap *export performance*.

Kemudian diperkuat dengan uji *F*, yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F*-hitung yang diperoleh dari perhitungan dengan nilai *F*-tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan (dalam hal ini, 0,05). Pengujian hipotesis secara simultan dalam Smart-PLS juga dapat dianalisis melalui hasil nilai *F*-hitung yang dihitung menggunakan formula tertentu :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  : koefisien determinasi.
- $k$  : jumlah variabel independen dalam model.
- $n$  : jumlah total sampel

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,562. Jumlah variabel independen ( $k$ ) adalah 3, dan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 35. Dengan memasukkan nilai-nilai ini ke dalam rumus, diperoleh hasil perhitungan  $F$ -hitung sebagai berikut:

$$F = \frac{0,562/3}{(1 - 0,562)/(35 - 3 - 1)} = \frac{0,1873}{0,0141} = 13,28$$

Dengan demikian, nilai  $F$ -hitung yang diperoleh adalah 13,28. Selanjutnya, untuk mencari nilai  $F$ -tabel, kita merujuk pada tabel distribusi  $F$  pada tingkat signifikansi tertentu, yang menunjukkan batas signifikan untuk menguji hipotesis.

Penentuan nilai  $F$ -tabel memerlukan dua jenis derajat kebebasan:

- Pembilang = jumlah variabel independen ( $k = 3$ )
- Penyebut =  $(n - k - 1) = (35 - 3 - 1) = 31$

Nilai  $F$ -tabel dari tabel distribusi  $F$  adalah 2,90 pada tingkat signifikansi 0.05, dengan derajat bebas pembilang 3 dan derajat

bebas penyebut 31. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F-hitung (13,28) lebih besar dari F-tabel (2,90). Oleh karena itu, pada tingkat signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak hanya signifikan tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penemuan ini juga mendukung hipotesis keempat, yaitu bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak dan sah untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh berbagai aspek di atas terhadap kinerja ekspor para pelaku usaha mebel di Jepara. Adapun usaha untuk membantu meningkatkan kinerja para pelaku usaha mebel ekspor di Jepara adalah dengan meningkatkan aspek-aspek itu sendiri. Pembahasan mengenai hasil penelitian dari keempat variabel adalah sebagai berikut:

##### **4.5.1 Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Export Performance***

Kemampuan berinovasi menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi kinerja ekspor UKM mebel khususnya di Kabupaten Jepara. Inovasi dalam bentuk pengembangan produk baru yang

memberikan kontribusi besar pada keuntungan, seperti yang tercermin dalam pernyataan indikator kedua pada dimensi inovasi produk bahwa sebagian besar keuntungan berasal dari produk baru yang dikembangkan, menunjukkan bagaimana inovasi dapat menciptakan nilai tambah bagi produk ekspor. Selain itu, kemampuan menciptakan produk yang inovatif, meskipun sering ditiru pesaing, sebagaimana dijelaskan dalam pernyataan indikator ketiga pada dimensi inovasi produk yaitu inovasi produk perusahaan sering ditiru, memperlihatkan keunggulan daya saing UKM di pasar internasional. Lebih lanjut, kemampuan untuk terus mengembangkan keterampilan baru dalam mengubah produk lama menjadi produk baru yang relevan dengan tren pasar global, seperti yang tercantum dalam pernyataan indikator kelima pada dimensi inovasi produk yaitu, keterampilan mengembangkan produk baru, turut mendukung indikator ukuran non-finansial kinerja ekspor yaitu peningkatan kepuasan pelanggan dan posisi pangsa pasar internasional, menjadikan inovasi sebagai pilar utama keberhasilan ekspor.

Sedangkan kemampuan berinovasi dalam perspektif Islam bukan hanya merupakan upaya untuk mencapai kemajuan materi, tetapi juga sebagai wujud ibadah dalam mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan umat dan lingkungan, serta sebagai sarana untuk mendapatkan keberkahan dalam kehidupan dunia dan akhirat dalam meraih keberhasilan kinerja ekspor.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor. Diketahui bahwa para pengusaha UKM mebel semakin dituntut untuk berinovasi di masa pandemi *Covid-19* untuk mempertahankan kinerja ekspornya. Terlebih hal tersebut juga berlaku pasca pandemi. Dapat dimengerti bahwa mereka yang memiliki kemampuan inovasi tinggi ialah mereka yang memiliki kemampuan merespons perubahan lingkungan dengan lebih baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan inovasi yang baik dapat membuat suatu bisnis bertahan, menghasilkan keuntungan, dan bersaing secara kuat dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis, sehingga meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Mitariyani *et al.*, 2023) serta (Hanaysha *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa kemampuan inovasi merupakan faktor modal khusus bagi UKM untuk meningkatkan kinerja ekspor. Ada juga penelitian yang serupa yaitu penelitian menurut Robb dan Stephens (2021) karena memiliki  $Q\text{-square} > 0$  (nol) dapat menunjukkan model penelitian yang telah memiliki *predictive relevance* serta kemampuan inovasi terbukti bermanfaat bagi kinerja ekspor dengan nilai  $p$  dan koefisien jalur yang baik.

#### **4.5.2 Pengaruh *Export Marketing Strategy* terhadap *Export Performance***

Strategi pemasaran ekspor juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja UKM mebel khususnya di Kabupaten Jepara. Perencanaan produk yang menyesuaikan desain dan model dengan keinginan pelanggan, sebagaimana tertuang dalam pernyataan indikator ketiga pada dimensi perencanaan produk, yaitu desain atau model produk sesuai dengan keinginan pelanggan, memperlihatkan bagaimana UKM dapat menjawab kebutuhan konsumen secara langsung. Selain itu, kesesuaian produk baru dengan kebutuhan pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam pernyataan indikator pertama pada dimensi perencanaan produk yaitu, produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memastikan bahwa produk mebel Jepara tetap relevan dan menarik di pasar global. Komunikasi pemasaran yang efektif, sebagaimana dinyatakan dalam pernyataan indikator pertama pada dimensi komunikasi pemasaran yaitu, perusahaan memiliki strategi komunikasi yang efektif, sehingga memberikan dukungan penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mebel. Pendekatan ini memungkinkan UKM memperluas pasar, meningkatkan indikator ukuran non-inansial kinerja ekspor yaitu kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan daya saing.

Sedangkan, strategi pemasaran ekspor yang berdasarkan nilai-nilai Islam mengarah pada penciptaan hubungan bisnis yang etis,

bertanggung jawab, dan saling menguntungkan antara pelaku bisnis, mempromosikan kesejahteraan umum, serta mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan berkah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor adalah salah satu komponen utama pemasaran ekspor merupakan salah satu elemen utama kinerja ekspor dan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja ekspor khususnya pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Hal ini didasari oleh perlunya industri dalam beradaptasi dengan pasar luar negeri serta menyesuaikan kebijakan bauran pemasaran dengan kearifan lokal pasar luar negeri. Artinya semakin baik kemampuan strategi pemasaran ekspor maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran ekspornya dan semakin baik pula kinerja ekspornya.

Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini yaitu dilakukan oleh ((Brodrechtova, 2008), (Salavou & Halikias, 2009), (Lee & Griffith, 2004), (Thirkell & Dau, 1998) dan (Cavusg & Zou, 1994) yang menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja ekspor adalah strategi pemasaran ekspor. Salah satu penelitian lainnya mengenai hubungan antara strategi pemasaran ekspor dengan kinerja ekspor menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor (Koo *et al.*, 2016).

#### **4.5.3 Pengaruh *Export Marketing Strategy* terhadap *Export Performance***

Orientasi pasar ekspor membantu UKM mebel khususnya di Kabupaten Jepara memahami kebutuhan pelanggan dan menganalisis pesaing secara mendalam, yang menjadi landasan penting untuk menyusun strategi bisnis yang tepat. Dalam pernyataan indikator kedua pada dimensi orientasi pesaing yaitu perusahaan memiliki pengetahuan kapasitas jangka panjang pesaing, tercermin pentingnya wawasan tentang pesaing untuk merumuskan strategi yang unggul. Selain itu, analisis terhadap strategi promosi pesaing, seperti yang dijelaskan dalam pernyataan indikator ketiga pada dimensi orientasi pesaing yaitu, perusahaan menganalisis strategi promosi pesaing, memberikan peluang bagi UKM untuk mengadopsi metode efektif dalam mengembangkan daya saing mereka. Fokus pada umpan balik pelanggan dalam pengembangan produk baru, sebagaimana disebutkan dalam pernyataan indikator kelima pada dimensi orientasi pelanggan yaitu, perusahaan mempertimbangkan umpan balik pelanggan dalam mengembangkan produk baru, menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas UKM dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Melalui pendekatan ini, UKM mampu memperkuat posisi strategis, meningkatkan pangsa pasar pada indikator ukuran non-finansial kinerja ekspor, dan mempertahankan daya saing di pasar ekspor.

Sedangkan, orientasi pasar ekspor yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dapat dirancang untuk menciptakan hubungan bisnis yang harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan antara eksportir dan importir, serta berkontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat global dan mempromosikan nilai-nilai keadilan dan kebenaran dalam bisnis internasional.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa orientasi pasar ekspor mampu memberi perusahaan kemampuan untuk mengeksplorasi munculnya peluang dan menemukan kompetensi pasar produk yang ada untuk meningkatkan kinerja ekspor. Dengan orientasi pasar ekspor perusahaan UKM mebel ekspor mampu menemukan pasar baru, menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut dan atau mengembangkan produk ekspor baru. Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi EMO dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan meresponsnya di pasar ekspor karena daya tanggap pasar. Mereka juga dapat melihat strategi yang digunakan oleh pesaing mereka di pasar ekspor, sehingga perusahaan dapat merespons secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I. W. Santika & Pramudana (2023), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor pada UKM ekspor di Bali. Penelitian yang dilakukan oleh Acikdilli et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa

orientasi pasar ekspor dan kemampuan pemasaran memberikan dampak positif langsung terhadap kinerja ekspor. Peneliti lain, seperti Murray et al. (2011) dan Cadogan et al. (2009), juga telah membuktikan bahwa orientasi pasar ekspor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor. Selain itu, penelitian Raharja et al. (2024) menemukan bahwa orientasi pasar ekspor berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM ekspor.

#### **4.5.4 Pengaruh *Innovation Capability*, *Export Marketing Strategy*, dan *Export Market Orientation* terhadap *Export Performance***

Berdasarkan perhitungan *F*-tabel dan *F*-hitung yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *innovation capability*, *export marketing strategy* dan *export market orientation* secara simultan berpengaruh terhadap *export performance*. Produk ekspor yang didukung dengan kemampuan berinovasi yang baik, strategi pemasaran ekspor yang mumpuni, serta orientasi pasar ekspor yang tepat akan dapat mengembangkan produk ekspor yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, menambah keuntungan perusahaan, dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Terdapat banyak faktor lain juga yang mempengaruhi kinerja ekspor, di antaranya yaitu kemampuan inovasi (Mitariyani *et al.*, 2023), strategi pemasaran ekspor (Zou & Stan, 1998), dan orientasi pasar ekspor (Akyol & Akehurst, 2003). Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi dalam produk mereka, menggunakan strategi pemasaran yang

tepat, dan memahami kebutuhan pasar ekspor, cenderung mengalami peningkatan kinerja ekspor yang lebih tinggi (Zou & Stan, 1998).

Secara keseluruhan, hubungan antara kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja ekspor UKM mebel di Kabupaten Jepara. Inovasi menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, strategi pemasaran mendukung perluasan jangkauan produk, dan orientasi pasar memastikan UKM tetap responsif terhadap pelanggan dan pesaing. Kombinasi dari ketiga variabel ini mendorong peningkatan ukuran kinerja non-finansial (kepuasan pelanggan, posisi strategis) dan ukuran kinerja finansial (pangsa pasar yang lebih besar dan peningkatan nilai ekspor).

Sedangkan, kinerja ekspor yang ideal menurut perspektif Islam adalah hasil dari sinergi antara kesuksesan bisnis yang dicapai dan implementasi nilai-nilai Islam yang mulia dalam setiap aspek transaksi dan interaksi bisnis, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi seluruh pihak yang terlibat dan masyarakat luas.

Hasil penelitian pada hasil deskripsi juga menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang besar, tetapi juga menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk fluktuasi harga bahan baku, persaingan dengan produk impor serupa, dan perubahan tren konsumen yang cepat. Produsen harus memiliki kemampuan berinovasi untuk terus

mengembangkan desain dan proses produksi mereka, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren di pasar ekspor dengan berorientasi pada pasar ekspor. Mereka juga harus menggunakan teknologi produksi yang meningkatkan efisiensi dan kualitas (seperti CNC dan teknologi ramah lingkungan). Selain itu, strategi pemasaran ekspor seperti menggunakan teknologi digital (seperti platform e-commerce dan media sosial) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan branding, dan memperkenalkan produk secara lebih efektif telah meningkatkannya. Selain itu, legalitas usaha yang jelas dan komunikasi yang baik harus membangun kepercayaan buyer (Maghfur, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2021), UMKM dan UKM yang mampu berinovasi dalam desain produk, menerapkan strategi pemasaran ekspor yang efektif, dan memiliki orientasi pasar ekspor yang kuat, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam volume dan nilai ekspor mereka pasca pandemi. Artinya ketiga faktor ini saling mendukung dan memperkuat, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif dan sukses di pasar internasional. Internalisasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis yang baik harus terus digaungkan dan diterapkan para pelaku usaha dalam pengembangan kemampuan inovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor mereka, sehingga para pelaku usaha dapat mempertahankan

integritas dan kepercayaan dalam bisnis, serta menjaga nilai keberkahan dalam setiap transaksi yang dijalankan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian dan pembahasan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Innovation Capability, Export Marketing Strategy, dan Export Market Orientation terhadap Export Performance***” menggunakan hasil dari isian kuesioner dari 35 responden, pengolahan data *SmartPLS versi 3.0*, serta menginterpretasikan hasil di bab sebelumnya, kita dapat sampai pada beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Innovation capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kemampuan berinovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja ekspor dapat diterima. Artinya semakin meningkatnya kemampuan berinovasi perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja ekspor pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara.
2. *Export marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan strategi pemasaran ekspor berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja ekspor dapat diterima. Artinya semakin meningkatnya strategi pemasaran ekspor perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja ekspor pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

3. *Export marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Sehingga hipotesis yang menyebutkan kemampuan berinovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja ekspor dapat diterima. Artinya semakin meningkatnya kemampuan berinovasi perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja ekspor pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara.
4. *Innovation capability, export marketing strategy, dan export market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *export performance* pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Sehingga hipotesis yang menyatakan kemampuan berinovasi, strategi pemasaran ekspor, dan orientasi pasar ekspor berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap kinerja ekspor dapat diterima. Artinya UKM mebel ekspor yang memiliki kemampuan berinovasi, serta didukung dengan strategi pemasaran ekspor yang tepat, dan mampu beradaptasi atau berorientasi pada pasar ekspor, maka kinerja ekspor perusahaan akan lebih meningkat.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan di atas, berikut beberapa implikasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Temuan penelitian pada analisis deskriptif mengenai kemampuan berinovasi menunjukkan indikator inovasi produk dengan item pernyataan keempat tentang perusahaan cepat dalam meluncurkan

produk baru memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,9 dibandingkan dengan item pernyataan lainnya. Artinya, UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara masih kurang cepat dalam meluncurkan produk baru. Untuk meningkatkan kemampuan berinovasi, maka para pelaku usaha dapat menambah karyawan atau tenaga ahli, menambahkan jumlah mesin dan alat supaya mempercepat waktu produksi sehingga dapat mengembangkan produk baru yang dapat diminati oleh banyak konsumen dengan cepat dan tidak kalah *start* dalam hal meluncurkan produk baru dibandingkan perusahaan lainnya, serta mampu meningkatkan kinerja ekspor.

2. Temuan penelitian pada analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran ekspor menunjukkan indikator tentang penetapan harga dan pemilihan saluran distribusi yang baik memperoleh nilai mean terendah terendah sebesar 4,2 dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara masih harus meningkatkan strategi dalam menetapkan selisih harga produk ekspor yang kompetitif di pasar ekspor dibandingkan dengan pesaing dan pemilihan saluran distribusi yang mampu bertanggung jawab atas kendala yang mungkin terjadi seperti produk rusak ataupun produk sampai tidak sesuai estimasi waktu (telat). Untuk meningkatkan strategi pemasaran ekspor, maka para pelaku usaha dapat menambah wawasan dan analisis penetapan strategi yang tepat melalui pelatihan ataupun konsultasi

sehingga dapat memperluas pasar ekspor dan meningkatkan kinerja ekspor.

3. Temuan penelitian pada analisis deskriptif mengenai orientasi pasar ekspor menunjukkan indikator tentang orientasi pelanggan memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,4 dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara masih harus terus meningkatkan dalam hal orientasi pelanggan atau pemahaman preferensi pelanggan. Untuk meningkatkan orientasi pasar ekspor, maka para pelaku usaha dapat beradaptasi dengan tren, desain dan fitur yang dinamis lalu memproduksi produk yang *lifetime* sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli serta meningkatkan kinerja ekspor. Para pelaku usaha juga perlu berusaha lebih keras untuk mengumpulkan dan melakukan pencarian terhadap informasi terbaru mengenai perkembangan pasar mebel berskala ekspor. Pengumpulan informasi tentang preferensi konsumen global dapat dilakukan melalui survei pasar atau kolaborasi dengan pihak distributor.
4. Penelitian ini memperkuat teori bahwa inovasi, strategi pemasaran, dan orientasi pasar adalah pendorong utama kinerja ekspor berdasarkan hasil *R-square* yaitu sebesar 0,520 atau 52%. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya tiga variabel ini sebagai fondasi teoritis yang mempengaruhi kinerja bisnis ekspor, khususnya di sektor UKM *furniture* sedangkan sisanya 48% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel independen pada penelitian ini.

5. Beberapa pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara belum sepenuhnya merasa puas dalam pengelolaan bisnis mereka. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan temuan seperti pemilik merasa belum sepenuhnya puas dengan hasil ekspor yang dicapai perusahaan. Selain itu, meskipun UKM menawarkan produk inovatif, proses pengembangan produk dan layanan yang tidak sepenuhnya melibatkan umpan balik dari pelanggan dapat mengurangi efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini mempengaruhi tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga hasil kinerja perusahaan yang diukur oleh pemilik. Selain harus meningkatkan kemampuan berinovasi, menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan orientasi pasar ekspor yang baik, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pemilik, UKM juga harus mengintegrasikan nilai-nilai universal yang berprinsip kepada nilai-nilai Islam yang mendasari kejujuran, amanah, dan profesionalisme dalam seluruh aspek bisnis, seperti berikut:

- a. Dalam peluncuran produk baru yang cepat pada pernyataan keempat indikator inovasi produk dan penetapan harga pada indikator kedua pada variabel strategi pemasaran ekspor, UKM harus memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk itu sendiri. Prinsip *amanah* dalam Islam mengajarkan pentingnya menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi bisnis, seperti yang diterangkan dalam QS. Al-Ahzab (33:72), yang menegaskan

bahwa amanah adalah tanggung jawab besar yang harus dijaga dengan baik.

- b. Dalam hal saluran distribusi pada indikator kedua pada variabel strategi pemasaran ekspor, UKM perlu memastikan bahwa pengiriman dilakukan dengan tepat waktu dan efisien, mencerminkan nilai *professionalism* dan tanggung jawab kepada pelanggan. Memastikan pengiriman tepat waktu adalah bentuk nyata dari amanah yang harus dijaga untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- c. Terakhir, dalam orientasi pelanggan pada indikator pertama pada variabel orientasi pasar ekspor, UKM harus lebih aktif dalam mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan melibatkan mereka dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih baik. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *ihsan* (berbuat baik) dalam Islam, yang dijelaskan dalam QS. An-Nahl (16:90), yang mengajarkan bahwa setiap tindakan bisnis harus didasarkan pada niat baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik.

Dengan menanamkan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, dan profesionalisme dalam setiap aspek operasional, UKM tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memenuhi harapan pemilik terkait keberhasilan perusahaan. Penerapan nilai-nilai ini akan memperkuat hubungan bisnis, meningkatkan kinerja ekspor, dan

menciptakan keberlanjutan yang membawa berkah dalam usaha, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang berlaku secara universal.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dapat digunakan untuk mempertimbangkan dan mendukung penelitian selanjutnya untuk mendapatkan temuan yang lebih baik di masa mendatang. Adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel independen dan dependen, hendaknya peneliti berikutnya dapat menemukan variabel penelitian baru seperti citra perusahaan sebagai variabel *intervening*. Temuan pada penelitian ditemukan fakta bahwa kemampuan berinovasi, strategi pasar ekspor, dan orientasi pasar ekspor dapat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan yang berpengaruh juga terhadap kinerja ekspor (karena apabila reputasi perusahaan baik maka akan meningkatkan penjualan dan pembeli akan percaya pada kualitas perusahaan sehingga mampu meningkatkan kinerja ekspor) atau bahkan dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (variabel yang berbeda) untuk membuat hasil penelitian lebih relevan dengan konteks masyarakat, seperti kinerja pemasaran yang dapat diteliti. Hal ini dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik karena terbukti dengan melihat besaran kontribusi penelitian ini bagi kinerja ekspor mebel khususnya di Kabupaten Jepara. Apalagi mengingat bahwa variabel lain mampu mempengaruhi kinerja ekspor sebesar 48% selain dari variabel independen pada penelitian ini.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan temuan penelitian, adapun agenda mendatang untuk penelitian lanjutan sebagai berikut :

1. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik dan efisien di masa depan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, D. S., & Abdillah, C. (2019). Modul Metode Penelitian Lapangan. *FKIP Universitas Pamulang*, 1–219. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-semarang/metodologi-penelitian-hukum/metode-penelitian/37292254>
- Aas, T. H., & Breunig, K. J. (2017). *Conceptualizing innovation capabilities: A contingency perspective*. 13(2). [https://jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/all-issues/vol13/issue1/JEMI\\_Vol13\\_Issue1\\_2017\\_Article1.pdf](https://jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/all-issues/vol13/issue1/JEMI_Vol13_Issue1_2017_Article1.pdf)
- Abur, M. T., & Hwihanus. (2024). Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Kinerja Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Kepemimpinan, Budaya, Inovasi Dan Kemampuan Pada Pabrik Tekstil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 49–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.701>
- Acikdilli, G. (2015). *Marketing Capabilities-Export Market Orientation And Export Performance Relationship: Establishing An Empirical Link*. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)*, Vol. 6 No.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2020). *Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an Emerging Market: a Resource-Based Approach*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526–541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Ahdiat, A. (2023). Setelah Tumbuh Pesat, Ekspor *Furniture* Melemah pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/17/setelah-tumbuh-pesat-ekspor-furnitur-melemah-pada-2022>
- Akdeniz, M. B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R. J. (2010). *An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach to Dealer Performance through Parametric and Nonparametric Analyses*. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.05.002>
- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). *An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation*. *European Business Review*, 15(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/09555340310455155>
- Alicia. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Proaktif terhadap Kinerja Ekspor Dengan Kapabilitas Pasar Sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Orientasi Ekspor di Surabaya. *Journal of Engineering Research*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6895/5/19430100037-2023-UniversitasDinamika.pdf>
- Alshammari, S. D., & Islam, R. (2014). *Impact of the Antecedent Factors on the Performance of Malaysian Export Companies*. *American Journal of*

- Economics and Business Administration*, 6(2), 89–99.  
<https://doi.org/10.3844/ajebasp.2014.89.99>
- Andriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1), 140–144.  
<https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
- Arifin, H. S. (2021). Strategi Ukm Mebel Menembus Ekspor.  
<https://unisnupress.unisnu.ac.id/assets/media/buku-strategi-ukm.pdf>
- Arifin, S. (2022). Dampak Partnership Dalam Membangun Model Kinerja Ekspor. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 57.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azaze-Azizi, A. A. (2010). *Export Performance on the Malaysian Wooden Furniture Industry: an Empirical Study*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 22(1–2), 52–69.  
<https://doi.org/10.1080/08974430903372773>
- Azhari, Y. I. S. (2022). Bab 3 Metode Penelitian. *Repository.Upi.Edu*, 5, 2013–2015. [http://repository.upi.edu/61268/4/S\\_JKR\\_1604261\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.pdf)
- Beverland, M. B., & Lindgreen, A. (2007). *Implementing Market Orientation in Industrial Firms: a Multiple Case Study*. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 430–442. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.12.003>
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Hizarci-Payne, A. K., Özgen, Ö., & Madran, C. (2019). *A Innovation and Export Performance: a Meta-Analytic Review And Theoretical Integration*. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789–812.  
<https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2019-0149>
- Brodrechtova, Y. (2008). *Determinants of Export Marketing Strategies of Forest Products Companies in the Context of Transition — The Case Of Slovakia*. 10, 450–459. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2007.12.004>
- C. Dodd. (2005). *Export Market Orientation and Performance: an Analysis of Australian Exporters*. ;, 28–34.  
<https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/9649392/PID%26%2320%3B7033%26%2320%3Bpre-pub.pdf>
- Cadogan, J. W. (2009). *Export Export Moderating Performance : Effects Behavior Quadratic Under Dynamism and and of Market Degrees Internationalization and*. 17(4), 71–89.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). *Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences*. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615–626.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491036>
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). *Export Market-Oriented*

*Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. Journal of International Marketing, 17(4), 71–89.* <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.71>

Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods, 14(1), 152–167.* <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>

Cavusg, S. T., & Zou, S. (1994). *Marketing Strategy-Pe Relationship: an Investigation of the Empirical Link i n Export Market Ventures. 58(1), 1–21.* <https://sci-hub.hkvisa.net/10.2307/1252247>

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). *Assessing Advantage: for Framework Diagnosing Superiority Competitive. Journal of Marketing, 52(2), 1–20.* <https://sci-hub.yncjkj.com/10.2307/1251261>

Erlangga, A. (2020). Perjuangan Pelaku Usaha Mebel di Tengah Pandemi Covid-19. <https://economy.okezone.com/view/2020/11/26/4/68970/perjuangan-pelaku-usaha-mebel-di-tengah-pandemi-covid-19>

Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). *Born Global: The Influence of International Orientation on Export Performance. Heliyon, 5(11), e02688.* <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02688>

Eurostat, O. &. (2005). *The Oslo Manual-Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. In the Handbook of Innovation Indicators and Measurement. OECD Publishing.* <https://doi.org/10.4337/9780857933652.00010>

Faradilla, S. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Intensitas Persaingan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara Selama Masa Pandemi Covid-19). [https://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1509/2/2.1617921496649\\_BAB I.pdf](https://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1509/2/2.1617921496649_BAB I.pdf)

Fatimatzahroh, S. (2023). *Analysis Of The Covid-19 Pandemic Impact on the Mebel Jepara Entrepreneur's Income Introduction. 59–74.*

Fernanda, M., & Frinaldi, A. (2023). Inovasi Budaya Organisasi dalam Menciptakan Perilaku Inovatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, 7(2), 855–865.* <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4549/http>

Fernando, Y., Fitrianingrum, A., & Richardson, C. (2017). *Organizfurniturational Determinants of Export Performance: Evidence from Exporting Firms in Batam, Indonesia. International Journal of Business Excellence, 11(1), 95–119.* <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.080607>

Fipit Alam Pratama Widian Sari, & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kuningan Juwana

- Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Fitrianingrum, A. (2020). Faktor Eksternal Pendorong Kinerja Ekspor Untuk Industri Manufaktur. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 264–279. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2540>
- Fu, Q., Sial, M. S., Arshad, M. Z., Comite, U., Thu, P. A., & Popp, J. (2021). *The Inter-Relationship between Innovation Capability and SME Performance: the Moderating Role of the External Environment. Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169132>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models* (pp. 43–62). *Statistical Associate Publishing*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Latan. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). *Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. Technovation*, 23(9), 737–747. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00013-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00013-5)
- Hamidiana, Z., Meidiana, C., & Suwasono, H. (2016). Model Struktural Partial Least Square Karakteristik Masyarakat Terhadap Kuantitas dan Kualitas Mata Air (Studi Kasus Desa Gunungsari Kota Batu). *J-Pal*, 7(2), 60–67.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). *Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. FIIB Business Review*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Hayuningsih, A. D. (2012). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Cv. Aryasena Art & Furniture di Sukoharjo. *Strategi Pemasaran Ekspor*, 1(1), 100. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/25353/NTM4NzY=/Strategi-Pemasaran-Ekspor-Pada-Cv-aryasena-Art-Furniture-Di-Sukoharjo-abstrak.pdf>
- Industri Research. (2023). Pertumbuhan Industri *Furniture* di Indonesia, 2011 – 2023 (pp. 1–2). <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-furnitur-di-indonesia/>
- Info-muria.murianews.com, & Hidayat, F. M. (2022). Lesu, Ekspor Mebel Jepara Turun 40 Persen - *Murianews*. <https://info-muria.murianews.com/faqih-mansur-hidayat/308583/lesu-ekspor-mebel-jepara-turun-40-persen>
- Izadi, S. A., & Ahmadian, S. (2018). *The Effects of Strategic Orientation and Firm*

- Competencies on Export Performance. Revista Publicando, Inc*, 5(15), 834–857.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1401/pdf\\_1034](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1401/pdf_1034)
- Jateng.solopos.com, & Kurniawan, A. (2023). Produk *Furniture* Jepara Diklaim Sumbang 45% Ekspor Jateng - *Solopos*. <https://jateng.solopos.com/produk-furnitur-jepara-diklaim-sumbang-45-ekspor-jateng-1557316>
- Jatengprov.go.id. (2023). Libatkan Pengusaha Kecil untuk Kembangkan Industri *Furniture* Jepara - *Pemerintah Provinsi Jawa Tengah*. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/libatkan-pengusaha-kecil-untuk-kembangkan-industri-furnitur-jepara/>
- Jiménez-Asenjo, N., & Filipescu, D. A. (2019). *Cheers In China! International Marketing Strategies Of Spanish Wine Exporters. International Business Review*, 28(4), 647–659. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>
- Julian, C. C. (2003). *Export Marketing Performance: a Study of Thailand Firms. Journal of Small Business Management*, 41(2), 213–221. <https://doi.org/10.1111/1540-627x.00077>
- Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). *Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization. Strategic Management Journal*, 27(9), 867–890. <https://doi.org/10.1002/smj.549>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Peran Strategis dan Potensi Penguatan Industri *Furniture*. 13–13. <https://kemenperin.go.id/download/28134/Buku-Analisis-Industri-Furnitur-2022>
- Keskin, H. (2006). *Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in Smes: an Extended Model. European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396–417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Koo, K. R., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2016). *The Effects of Internal Marketing Capability on Export Marketing Strategy, B2B Marketing Mix and Export Performance. Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 26(1), 51–65. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1122956>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th Ed.). USA: Pearson Education.
- Kusumaningrum, N., Ernawati, T., Fariz, N., Junianto, A. B., & Anshory, B. J. (2022). Pemanfaatan Limbah Kayu dalam Perancangan Kursi Makan pada Perumahan Kota Podomoro Tenjo. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 25(1), 59–70. <https://doi.org/10.24821/ars.v25i1.6730>
- Lages, C. R., & Lages, L. F. (2003). *Marketing Strategy and Export Performance: Empirical Evidence from the UK. 32nd EMAC Conference. Glasgow*.

- Lages, L. F., & Styles, C. (2009). *Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance*. <https://scihub.hkvisa.net/10.1509/jimk.17.4.47>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). *Developing Innovation Capability in Organizations: a Dynamic Capabilities Approach*. In *the International Journal of Innovation Management* (Vol. 5, Issue 3). [www.worldscientific.com](http://www.worldscientific.com)
- Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). *The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy: a Korean Illustration*. *International Marketing Review*, 21(3), 321–334. <https://doi.org/10.1108/02651330410539648>
- Leonard AL Cahyoputra. (2024). Ekspor Mebel dan Kerajinan Turun 28% di 2023. Investor.Id. <https://investor.id/business/350047/ekspor-mebel-dan-kerajinan-turun-28-di-2023>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off? In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2013). *Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity*. *Journal of International Marketing*, 21(3), 22–46. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0139>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). *Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis*. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). *Knowledge Sharing, Absorptive Capacity, and Innovation Capability: An Empirical Study of Taiwan’s Knowledge-Intensive Industries*. *Journal of Information Science*, 33(3), 340–359. <https://doi.org/10.1177/0165551506070739>
- Liao, Y., & Li, Y. (2018). *Complementarity Effect of Supply Chain Competencies on Innovation Capability*. *Business Process Management Journal*, 25(6), 1251–1272. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2018-0115>
- Maghfur. (2024). Peluang Pasar Produk Mebel dan Kerajinan di Segmen Menengah–Atas Masih Terbuka Lebar. [Www.Bisnistoday.Co.Id](http://Www.Bisnistoday.Co.Id). [https://bisnistoday.co.id/peluang-pasar-produk-mebel-dan-kerajinan-di-segmen-menengah-atas-masih-terbuka-lebar/#google\\_vignette](https://bisnistoday.co.id/peluang-pasar-produk-mebel-dan-kerajinan-di-segmen-menengah-atas-masih-terbuka-lebar/#google_vignette)
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). *A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing*. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>

- Mandler, T, Sezen, B, Chen, J. et al. (1 more author). (2021). *Performance Consequences of Marketing Standardization/Adaptation: a Systematic Literature Review and Future Research Agenda*. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Matitaputty, S. J., Kekalih, W., C, A. A. M., & Hastuti, P. R. (2020). Perkembangan Industri *Furniture* Kabupaten Jepara Serta Kaitannya dengan Potensi Penerimaan Pajak. *2(2)*, 117–131.
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, P. M., Dawson, D. P., & Ness, D. M. (2008). *Assessing Export Performance in the Greek Food and Beverage Industry*. *British Food Journal*, *110(7)*, 638–654. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700810887130>
- Meisyaroh, S., Esra, M. A., & Dasawaty, E. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Aktivitas Ekspor ke Singapura. *Jurnal Abdimas*, *1(2)*, 57–62.
- Merdeka.com, & Putra, I. R. (2021). Ekspor Mebel Jepara Anjlok Akibat Pandemi *Covid-19*. In *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/ekspor-mebel-jepara-anjlok-akibat-pandemi-covid-19.html>
- Mitariani, N. W. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Setiawan, P. Y. (2023). *Improving Export Performance through Innovation Capability during Covid-19 Pandemic: the Mediation Role of Aesthetic-Utilitarian Value and Positional Advantage*. *Uncertain Supply Chain Management*, *11(1)*, 361–374. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.006>
- Mohamad, O., Mohamad, O., Ramayah, T., & Kim-Soon, N. (2009). *Exporting to China and ASEAN Countries: Perceived Advancement in Marketing Competencies and Export Performance*. *Journal of US-China Public Administration*, 34–45. [https://www.researchgate.net/publication/308792494\\_Exporting\\_to\\_China\\_and\\_ASEAN\\_Countries\\_Perceived\\_Advancement\\_in\\_Marketing\\_Competencies\\_and\\_Export\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/308792494_Exporting_to_China_and_ASEAN_Countries_Perceived_Advancement_in_Marketing_Competencies_and_Export_Performance)
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). *Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40(2)*, 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Muis, I. (2020). *Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs*. *Binus Business Review*, *11(1)*, 31–42. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.5964>
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). *Market Orientation and Performance of Export Ventures: the Process through Marketing Capabilities and Competitive Advantages*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39(2)*, 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>

- Mustaan, & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 322. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/696>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nengsih, W. (2024). Penerapan Manajemen Pemasaran Internasional dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 61–65.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., & Nguyen-Viet, B. (2021). *Export Performance: Evidence from Agricultural Product Firms in Vietnam*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861729>
- Ningsih, V. D. M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan (Studi PT. Della Sentosa Persada) Pekanbaru. *Universitas Islam Riau*. <https://repository.uir.ac.id/6488/1/157210673.pdf>
- Nugrahawati, I., Poerbo, S., & Saleh, K. (2016). Faktor-faktor Pengaruh Kinerja Ekspor Batik Pekalongan (Studi pada industri batik di Pekalongan). *Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang*, 01, 1–7. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs/article/view/644/561>
- O’Cass, A., & Julian, C. (2003). *Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters*. *European Journal of Marketing*, 37(3–4), 366–384. <https://doi.org/10.1108/03090560310459005>
- Oktaviani, A. N. (2021). Model Peningkatan *Business Performance* Melalui *Knowledge Management* dan *Innovation Capability* pada Industri Mebel Di Jawa Tengah.
- Otero-Neira, C., Lindman, M. T., & Fernández, M. J. (2018). *Innovation and Performance in SME Furniture Industries: an International Comparative Case Study*. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(2), 216–232. <https://doi.org/10.1108/02634500910944995>
- Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). *Innovation Capacity, International Experience and Export Performance of Smes in Brazil*. *International Business Review*, 25(4), 921–932. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.12.002>
- Prameswari, Y. P. (2023). Kuasa Pengetahuan dalam Rantai Nilai Industri Mebel di Jepara. *Jurnal Ilmu Politik*, 14(1), 123–140. <https://doi.org/10.14710/politika.14.1.2023.123-140>
- Raharja, I., Hamdan, H., & Kurniawan, D. (2024). *Export Market Orientation as Mediation between Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Export SME Performance*. *Dinasti International Journal of Management*

- Science*, 5(5), 1042–1056. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/2621>
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). *SMEs Innovation Capabilities and Export Performance: an Entrepreneurial Orientation View*. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920–934. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534>
- Robb, C. A., & Stephens, A. R. (2021a). *The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs*. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 392–410. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1894625>
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). *Innovation and Export Performance: Evidence From the UK and German Manufacturing Plants*. *Research Policy*, 31(7), 1087–1102. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00175-5](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00175-5)
- Sabela, C. (2019). *Innovation Capability dan Supply Chain Integration Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Studi Kasus UMKM Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43920/14311018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabowo, B. N. (2019). Pengaruh *Islamic Work Ethic* dan *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* Dimediasi *Organizational Citizenship Behaviour* (OCB) Pada PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit V Balikpapan. [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23\\_Plan-Nacional-De-Cancer\\_web.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23_Plan-Nacional-De-Cancer_web.pdf)
- Salavou, H. E., & Halikias, J. (2009). *Strategy Types of Exporting Firms: A View on the Basis of Competitive Advantage*. *European Business Review*, 21(2), 144–158. <https://doi.org/10.1108/09555340910940141>
- Samiee, S., Katsikeas, C. S., & Hult, G. T. M. (2021). *The Overarching Role of International Marketing: Relevance and Centrality in Research and Practice*. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1429–1444. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00433-2>
- Santika, E. F. (2023a). Databoks Negara Ekspor. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/13/deretan-10-negara-tujuan-utama-ekspor-furnitur-indonesia-2022>
- Santika, E. F. (2023b). Negara dengan Pangsa Pasar *Furniture* Terbesar Dunia, Indonesia Masuk Daftar! <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/15/negara-dengan-pangsa-pasar-furnitur-terbesar-dunia-indonesia-masuk-daftar>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2023). Peran Mediasi *Export Market Orientation* Pada Pengaruh *International Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Export* Terpukul Dengan Pandemi Covid-19 Yang Memukul Sektor Pariwisata. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(01), 71–76.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/97590/48499>

- Santosa, A. (2018). Analisis Pengaruh Kebijakan Pemerintah Sistem *Logistic* dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ekspor di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, XVIII(1), 77–90. <https://doi.org/10.33556/jstm.v0i1.188>
- Saunila, M. (2019). *Innovation Capability in Smes: a Systematic Review of the Literature*. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation*. [http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/87807/5/Strategic Management of Technological Innovation%2C Fourth Edition %28 PDFDrive.com %29.pdf](http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/87807/5/Strategic%20Management%20of%20Technological%20Innovation%2C%20Fourth%20Edition%20-%20PDFDrive.com%29.pdf)
- Setiawan, B. (2021). *The Impact of Innovation Capability, Export Marketing Strategy, and Export Market Orientation on Export Performance Post-Pandemic*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(3), 412-427.
- Shoham, A. (1998). *Export Performance: a Conceptualization and Empirical Assessment*. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59–81. <https://doi.org/doi:10.2307/25048740>
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). *The Determinants of Export Performance: a Review of the Research in the Literature between 1998 And 2005*. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sundqvist, S., Kyläheiko, K., Kuivalainen, O., & Cadogan, J. W. (2012). *Kirznerian And Schumpeterian Entrepreneurial-Oriented Behavior in Turbulent Export Markets* (pp. 203–2019). *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331211216989>
- Susanto, I., Ansari, I., & Mone, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gowa. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 5(2), 1–23. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/14487>
- Susatya, H. C. (2016). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar Ekspor terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor pada Eksportir di Salatiga. 1–23. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24815/2/T1\\_212013703\\_Full text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24815/2/T1_212013703_Full%20text.pdf)
- Suswanti, & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan Home Industry Anyaman Bambu (Studi pada Produk Peralatan Rumah Tangga Anyaman Bambu Desa Cibuyur, Pematang). *Media.Neliti.Com*, 15(1), 72–86.

<https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>

- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). *Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: an Integrative Assessment of the Empirical Research*. In *International Business Review* (Vol. 12, Issue 2). [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)
- Thirkell, P. C., & Dau, R. (1998). *Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters*. *European Journal of Marketing*, 32(9–10), 813–829. <https://doi.org/10.1108/03090569810232273>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Utami, K. D. (2023). *Dongkrak Capaian Ekspor, Jepara Bakal Gelar Pameran Furniture Internasional*. In *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/02/03/dongkrak-capaian-ekspor-jepara-bakal-gelar-pameran-furnitur-internasional>
- Velazquez-Cazares, M. G., Gil-Lafuente, A. M., Leon-Castro, E., & Blanco-Mesa, F. (2021). *Innovation Capabilities Measurement Using Fuzzy Methodologies: a Colombian SMEs Case*. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27(4), 384–413. <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09321-w>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, H. (2016). *The Role of Innovation Strategy in Mediating the Influence of Company Resources on Wood Craft Industry Performance in Gianyar Regency*. In *International Business Management* (Vol. 10, Issue 3, pp. 262–269). <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.262.269>
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). *The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: An Implementation on SMEs in Turkey*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.141>
- Zou, S., & Stan, S. (1998). *The Determinants of Export Performance: a Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997*. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>