

**FAKTOR-FAKTOR PENGARUH KINERJA EKSPOR  
BATIK PEKALONGAN  
(Studi pada industri batik di Pekalongan)**

**Istikomah Nugrahawati, Suryadi Poerbo, Khairul Saleh  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang**

**ABSTRACT**

*This research is aimed to know the influence of firm, relationships, marketing strategy, environment on export performance in the city of Pekalongan batik industry.*

*The methods of data collection are interview and questionnair completion. The sample of this research were 30 respondents and analytical method used were the validity test, reliability test, multiple linear regression method, classical assumption test, t test, F test.*

*The result of regression analysis indicates that firm, relationships, marketing strategy and environment have positive influence on export performance. Based on t test, indicated variable firm, relationships, marketing strategy have positive significant influence on export performance, whereas environment variable do not have positive significant on export performance.. Based on F test, independent variables simutaneuosly influence the work satisfaction significantly, with coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0,514. This means that 54,7% work satisfaction could be explained by firm, relationships, marketing strategy and environment.*

**Keywords : Firm, Relationships, Marketing Strategy, Environment, export performance**

**PENDAHULUAN**

Sebagai suatu negara dengan ciri khas terletak di daerah tropis, Indonesia mempunyai tenaga kerja yang berlimpah dan murah, maka komoditi yang mempunyai daya saing tinggi adalah komoditi yang bahan bakunya bersumber dari kekayaan alam tropika seperti kayu, hasil perkebunan seperti karet dan kopi, hasil tambang, hasil petro kimia, dan bahan baku wilayah tropis lainnya. Selain itu juga komoditi hasil kerajinan rakyat, hasil industri padat karya, seperti garmen, sepatu, dan hasil kerajinan kulit lainnya. Salah satu hasil karya rakyat bangsa Indonesia yang sampai saat ini masih membuat dunia terkagum-kagum dan bahkan terpesona adalah Batik.

Batik merupakan produk budaya Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan dan dibudidayakan. Selain itu, batik juga merupakan salah satu solusi potensial untuk mendongkrak devisa negara. Hingga kini batik digunakan sebagai pakaian yang sangat eksotis. Khususnya karena motifnya yang sangat unik dan beragam baik itu di mata masyarakat pribumi ataupun pendatang asing.

Dalam proses pembuatannya, Batik ternyata memakan waktu yang cukup lama dan rumit. Mulai dari pemilihan kain yang bagus dan sesuai,

kemudian obat batik, dan penyablonan atau pengecatan/pelukisan seni batik.

Kota pekalongan juga dikenal sebagai “Kota Batik” mempunyai potensi besar dalam kegiatan pembatikan dan telah berkembang begitu pesat, baik dalam skala kecil maupun besar. Hasil produksi batik Kota Pekalongan juga menjadi salah satu penompang perekonomian Kota Pekalongan, karena batik Pekalongan mempunyai corak dan warna yang khas menjadikan kerajinan batik pekalongan semakin dikenal. Sementara itu museum batik, pusat grosir batik(pabrik), toko-toko batik, dan kampung batik merupakan tempat yang telah ikut andil dalam mendorong pemasaran batik yang mempunyai ciri khas pesisiran. Oleh karena itu batik Pekalongan memiliki nilai jual yang tinggi dan sangat berpotensi untuk ekspor.

Kegiatan ekspor dapat menjadi pendorong perusahaan untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Perumusan Masalah sangat penting agar setiap bahasan mudah dimengerti, lebih terarah dan tidak menyimpang dari judul yang dipilih.

Dalam penulisan skripsi ini akan membahas mengenai :

1. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja ekspor khususnya pada ekspor batik Pekalongan.
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi kinerja ekspor (pada batik Pekalongan).

Tujuan dan Kegunaan

1. Menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja ekspor khususnya pada ekspor batik Pekalongan
2. Menganalisis faktor apa yang paling mempengaruhi kinerja ekspor (pada batik Pekalongan).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis Internasional Menurut May Rudy (2002:p.89) yaitu Segala macam yang menyangkut transaksi bisnis di antara dua negara atau lebih mencakup kegiatan Pemerintah maupun Perusahaan Swasta. Perdagangan internasional diartikan sebagai pertukaran barang dan jasa yang terjadi melampaui batas negara. Dengan adanya perdagangan setiap negara akan menggunakan sumber dayanya dengan efisien dan melakukan spesialisasi sesuai dengan keunggulan keunggulan

komperatif yang dimilikinya (Lipsey, 1997).

### **Kinerja Ekspor**

*Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:p.172)*, kinerja ekspor merupakan variabel dependen yang diidentifikasi sebagai hasil dari sebuah aktivitas perusahaan dalam bidang ekspor.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan seperti ROI, *Ferdinand (2000:p.153)*.

### **Perusahaan (Firm)**

Perusahaan merupakan elemen mendasar dari kinerja ekspor. Menurut penelitian *Nyoman Sudita (2007)* perusahaan yang bermain dipasar global menghadapi lingkungan yang kompleks dan persaingan yang ketat. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor strategic dan tuntutan faktor lingkungan global sebelum merumuskan dan memilih strategi bisnis dalam bersaing dipasar global.

*Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:p.172)*, dalam model hibrida kinerja ekspor elemen mendasar dari perusahaan adalah karakteristik manajemen (komitmen, sikap, persepsi) dan kompetensi intinya (kualitas, pengalaman internasional, pengetahuan tentang pasar dan komunikasi).

### **Hubungan (Relationships)**

*Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,(2012:p.173)* hubungan yang dimaksud disini adalah hubungan atau komunikasi yang dibina oleh perusahaan dengan pihak luar berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mendapatkan informasi dan sumber daya dan membantu pembuatan keputusan.

Manfaat hubungan atau terjalinnya komunikasi dalam berbisnis yaitu dapat mempermudah menjalin kerjasama berbisnis dengan pihak luar.

Menurut *Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,(2012:p.343)* adapun yang mempengaruhi hubungan atau komunikasi dalam pemasaran global yaitu budaya dan media.

## Strategi Pemasaran

### Strategi memasuki pasar ekspor

Tujuan setiap usaha bisnis adalah mencari laba. Dengan laba perusahaan dapat mempertahankan hidup dan kehidupannya. Secara matematis pengertian laba adalah selisih antara harga jual dengan biaya, selisih antara *selling price* dengan *procurement cost*. Dalam pengertian ini, bagaimanapun baiknya mutu suatu komoditi, bagaimanapun besarnya jumlah produksi, tidak akan pernah mendatangkan laba bila tidak laku dijual. Amir M.S.(2000:p.13).

### Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan dalam konteks ekspor merupakan faktor eksternal perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan kinerja ekspor.

Didalam penelitian Wahyu Indrawanto (2003) menurut Douglas dan Dubois dalam *Styles dan Ambler*,(1994:p.24) dengan melakukan bisnis pada lingkungan budaya local (mengurangi jarak fisik) maka kesempatan untuk sukses menjadi lebih baik. Perusahaan yang mengekspor pada negara-negara dengan pemerintah dan politik yang memberikan hambatan seperti tarif akan dapat mengurangi

kesuksesan ekspor. Selanjutnya infrastruktur yang kurang mendukung seperti jalan dan sistem telekomunikasi merupakan penghalang potensial untuk sukses.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemikiran dimuka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Pengaruh  $X_1$  terhadap Y.
- Pengaruh  $X_2$  terhadap Y.
- Pengaruh  $X_3$  terhadap Y.
- Pengaruh  $X_4$  terhadap Y.

$H_{?_?}$  :  $?_?$  berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{?_?}$  :  $?_?$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

## METODE PENELITIAN

Menurut Ferdinand (2006: 223), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah eksportir batik di kota Pekalongan yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan provinsi Jawa Tengah. Dengan jumlah ekportir sebanyak 30 perusahaan.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasi diperlukan dalam sebuah penelitian untuk membantu menjelaskan karakteristik dari obyek yang abstrak menjadi elemen-elemen atau

indikator-indikator yang dapat diobservasi (Wiyono, 2011:91). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel Perusahaan (*Firm*)(X1)

Elemen mendasar dari perusahaan adalah

a. Karakteristik manajemen ( $X_{?}$ ), di mana diukur dari penilaian komitmen, sikap dan persepsi

b. Kompetensi inti ( $X_{?}$ ), di mana diukur dari kualitas, pengalaman internasional, pengetahuan tentang pasar dan komunikasi.

Kedua elemen tersebut menentukan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan menggunakan informasi dan sumber daya lainnya.

#### 2. Variabel Hubungan (*Relationship*) (X2)

Hubungan yang dibina oleh perusahaan dengan pihak luar sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mendapatkan informasi dan sumber daya dan membantu pembuatan keputusan.

Elemen dari variabel ini adalah

a. Tersedianya aktor-aktor penting dalam suatu jejaring (*network*) ( $X_{?}$ ) dimana diukur dari distributor, agen, pemasok.

b. Intensitas hubungan ( $X_{?}$ ) dimana diukur dari komunikasi dan kerja sama.

c. Resiprositas atau pembuatan keputusan bersama ( $X_{?}$ ) dimana diukur dari tingkat hubungan timbal balik dalam pembuatan keputusan bersama.

d. Komitmen jangka panjang ( $X_{?}$ ) dimana diukur dari komitmen

jangka panjang antara sesama aktor-aktor yang terlibat.

### 3. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) (X3)

Strategi yang dimaksud mencakup pemilihan pasar, segmentasi dan bauran pemasaran yang semuanya merupakan *output* dari karakteristik internal perusahaan beserta hubungan eksternalnya dengan pemasok dan rekan-rekan di dalam jaringan distribusi.

#### a. Pemilihan pasar (X?)

Kawasan atau negara yang ingin di masuki dalam pengertian geografis. Setelah menetapkan komoditi yang akan di ekspor, maka langkah selanjutnya adalah menentukan ke mana komoditi itu akan diekspor. Negara yang di pilih itulah yang disebut pasar sasaran (Amir M.S, 2000:54).

#### b. Segmentasi (X?)

Untuk menentukan jenis konsumen yang akan dimasuki, dipakai pendekatan demografis. Misalnya komoditi yang akan diekspor adalah pakaian jadi (garmen). Mula-mula ditentukan jenis konsumen yang akan dilayani misalnya hanya pakaian pria. Kemudian ditentukan usianya, misalnya pria dewasa saja dan tidak pria remaja.

Setelah itu juga ditetapkan tingkat pendapatan dan pendidikan dari segmen pasar yang akan dimasuki.

Melakukan segmen pasar berarti melakukan upaya membagi-bagi konsumen dalam kelompok untuk memudahkan dalam melayaninya.

Kriteria yang dapat

dipakai untuk pengelompokan itu adalah geografis, demografis dan juga psikologis serta perilaku konsumen.

#### c. Bauran Pemasaran (X?)

Pakar Pemasaran *McCarthy* membagi unsure-unsur bauran pemasaran menjadi empat (4P) yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Namun pakar pemasaran lain seperti Philip Kotler menambahkan dua unsur P yaitu *Power (Government Power)* dan *Parliament*, sehingga menjadi 6-P.

Tujuan dari penetapan strategi bauran pemasaran adalah mencari kombinasi yang pas dari keenam unsur pemasar itu, yang cocok untuk segmen pasar tertentu. Cara yang ditempuh dalam menentkan bauran pemasaran adala dengan menentukan salah satu unsur bauran itu sebagai “inti” sedangkan unsur bauran yang lain dijadikan penunjang.(Amir M.S, 2000:58).

#### 4. Lingkungan (*Environment*) (X4)

Lingkungan merupakan faktor eksternal perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan kinerja ekspor. Perusahaan, realisasinya dengan pihak eksternal, dan strategi pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan pasar (*market environment*).

- a. Daya tarik pasar (X<sub>1</sub>), di mana diukur dari daya tarik pasar secara keseluruhan dilihat dari daya tarik pasar ekspor maupun pasar domestik.
- b. Masalah infrastruktur (X<sub>2</sub>), dimana diukur dari perijinan barang ekspor.
- c. Hambatan pemerintah (X<sub>3</sub>), di mana diukur kebijakan pemerintah dan juga mengenai tariff dan kuota.

#### b. Kinerja ekspor (Y)

Kinerja ekspor merupakan hasil dari kinerja perusahaan dalam bidang ekspor. *Outcome* atau variabel dependen dari penelitian ini adalah kinerja ekspor. Variabel ini dapat diukur dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor (*export intensity*), tujuan strategi (misalnya, memaksa pesaing agar menanamkan sumber dayanya untuk mempertahankan

posisi di pasar tertentu) dan ekuitas merek (brand equity).

#### Skala pengukuran

Dalam penelitian ini salah satu metode yang digunakan adalah *Skala Likert*. Prinsip pokok skala Likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan mengkuantifikasi respon seseorang terhadap butir pernyataan/pertanyaan yang disediakan. (Eko P.M,2012:104)

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikatorvariabel

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,614 + 0,573 X_1 + 0,435 X_2 + 0,424 X_3 + 0,134 X_4$ . Persamaan regresi menggunakan unstandardized karena sampai saat ini belum ada standar dalam mengukur tingkat kinerja ekspor. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. . Konstanta = **0,614**

Jika variabel perusahaan, hubungan, strategi pemasaran dan lingkungan sama dengan nol maka besarnya kinerja ekspor sebesar **0,614**.

2. Koefisien  $X_1 = 0,573$

Jika variabel perusahaan mengalami kenaikan, sementara hubungan, strategi pemasaran dan lingkungan tetap maka kinerja ekspor meningkat sebesar **0,573**

3. Koefisien  $X_2 = 0,435$

Jika variabel hubungan mengalami kenaikan, sementara perusahaan, strategi pemasaran dan lingkungan tetap maka kinerja ekspor meningkat sebesar **0,435**

4. Koefisien  $X_3 = 0,424$

Jika variabel strategi pemasaran mengalami kenaikan, sementara perusahaan, hubungan dan lingkungan

tetap maka kinerja ekspor meningkat sebesar **0,424**

5. Koefisien  $X_4 = 0,134$

Jika variabel lingkungan mengalami kenaikan, sementara perusahaan, hubungan dan strategi pemasaran tetap maka kinerja ekspor meningkat sebesar **0,134**

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang perusahaan, hubungan, strategi pemasaran, lingkungan terhadap kinerja ekspor studi kasus industri batik di kota Pekalongan diperoleh keterangan bahwa secara simultan, variabel “perusahaan”, “hubungan” dan “strategi pemasaran” berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor. Sedangkan variabel “lingkungan” tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor.

Melihat besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut maka industri batik skala besar yang ada di kota Pekalongan sudah selayaknya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor.

Pengaruh perusahaan, hubungan, strategi pemasaran dan lingkungan terhadap kinerja ekspor studi kasus industri batik di kota Pekalongan secara persial dikaji dalam pembahasan dibawah ini.

#### 1. Pengaruh perusahaan terhadap kinerja ekspor

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor secara signifikan. Ini berarti semakin perusahaan memiliki karakteristik manajemen seperti (komitmen, sikap, persepsi) dan kompetensi intinya seperti (kualitas perusahaan, pengalaman internasional, pengetahuan tentang pasar dan komunikasi) maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan untuk melakukan ekspor.

#### 2. Pengaruh hubungan terhadap kinerja ekspor

Hasil penelitian menunjukkan hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor secara signifikan. Hubungan

yang dimaksud disini adalah hubungan atau komunikasi yang dibina oleh perusahaan dengan pihak luar, jika perusahaan bisa menjalin hubungan baik dengan pihak luar maka akan mempengaruhi kinerja ekspor suatu perusahaan dan mempermudah untuk mengekspor suatu komoditi.

#### 3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja ekspor

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor secara signifikan. Strategi pemasaran yang dimaksud disini meliputi pemilihan pasar, segmentasi dan bauran pemasaran yang semuanya merupakan output dari karakteristik internal perusahaan beserta hubungan eksternalnya dengan pemasok dan rekan rekan di dalam jaringan distribusi. Jika perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran dengan baik maka akan mempengaruhi kinerja ekspor suatu perusahaan dan mempermudah untuk mengekspor suatu komoditi.

#### 4. Pengaruh lingkungan terhadap kinerja ekspor

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja ekspor. Lingkungan disini yang dimaksud adalah lingkungan eksternal perusahaan. Elemen utama dari lingkungan terdiri dari daya tarik pasar secara keseluruhan, masalah infrastruktur dan hambatan dari pemerintah seperti tarif dan kuota.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Perusahaan yang memiliki sistem manajemen yang baik, mengutamakan kualitas produk dan berpengalaman dalam bidang ekspor seperti pengetahuan tentang pasar global atau luar negeri akan mempengaruhi kinerja ekspor suatu perusahaan tersebut.
2. Hubungan yang dijalin perusahaan dengan distributor, agen, pemasok serta memiliki komunikasi yang baik dan kerja sama dengan pihak luar atau dengan negara lain akan

berpengaruh terhadap kinerja ekspor perusahaan.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sebelum mengekspor suatu komoditi seperti pemilihan pasar / pemilihan negara tujuan, segmentas pasar dan menentukan *produk, price, place dan promotion* akan berpengaruh terhadap kinerja ekspor perusahaan.
4. Lingkungan internal seperti daya tarik pasar domestic, masalah infrastruktur dan hambatan pemerintah tidak berpengaruh terhadap kinerja ekspor suatu perusahaan.

Kesimpulannya faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja ekspor studi pada industri batik di Pekalongan adalah perusahaan, hubungan dan strategi pemasaran.

### **Saran**

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan yang berorientasi ekspor khususnya industri batik di kota Pekalongan tetap mempertahankan hubungan

baik dengan negara lain agar kinerja ekspor pada perusahaan berjalan dengan baik.

mempermudah menjalin hubungan dengan pihak luar atau negara tujuan ekspor.

2. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra baik perusahaan atau kualitas perusahaan dengan karakteristik manajemen yang meliputi komitmen, sikap dan persepsi agar

## **DAFTAR PUSTAKA**

.T. May Rudy, .2002. *Bisnis Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Fr. Sumarwan.2010. *Menjelajah Dahsyatnya Pasar Ekspor*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher (Anggota Ikapi)

S. Eko Putro Widoyoko,.2012.*Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Haryadi Sarjono, Winda Julianti.2011. *SPSS vs Lisrel*.Jakarta: Salemba Empat

MS, Amir. 2000.*Strategi Pemasaran Ekspor*.Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo

Ferdinand.Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV PustakaSetia

Soeratno dan Lincolin. Arsyad. 2008. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta: BPFE

Putu Mahardika A. Saputra. 2006. *Analisis Faktor Penentu Kinerja Ekspor Manufaktur (studi di Tiga Negara Berkembang)*.Vol 21,No 1

