

Pengaruh *Export Market Orientation*, Gejolak Lingkungan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Ekspor

(Studi pada Perusahaan Manufaktur Kategori Food and Beverages di
Surabaya dan Sidoarjo yang Melakukan Ekspor)

Endang Karyawati
Program Studi Komputerisasi Akuntansi, STT STIKMA Internasional
Jl. Panji Suroso no.91 A
endang.kw@gmail.com

Abstract— Abstrak--*Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan eksistensi bisnis keberhasilan pemasaran di dalam negeri bukan merupakan jaminan bagi perusahaan akan berhasil di luar negeri maka dari itu orientasi pasar ekspor (Export Market Orientation) atau disingkat EMO perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor itu sendiri. Selain itu inovasi mempunyai peran sebagai alat berkompetisi dalam situasi pasar yang memiliki kompetisi yang tinggi maupun lingkungan pemasaran yang terus berubah. Sehingga dalam pelaksanaan pemasaran ekspor, faktor lingkungan dalam hal ini gejolak lingkungan dapat menjadi hambatan atau peluang. Karena itu implementasi EMO sejalan dengan tuntutan lingkungan sehingga respon perusahaan sebagai manifestasi dari adaptasi gejolak lingkungan dapat meningkatkan kinerja ekspor perusahaan.*

Penelitian ini melalui metode survey pada 71 perusahaan manufaktur kategori food and beverages yang berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo yang melakukan ekspor dengan instrument pengumpul data adalah kuesioner, kemudian analisis data menggunakan PLS (partial least squares) untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan Export Market Orientation (EMO) terhadap inovasi sebesar 6.951 ($t_{table}=1.67$) kemudian adanya pengaruh positif dan signifikan EMO terhadap kinerja ekspor sebesar 2.150 ($t_{table}=1.67$) selanjutnya adanya pengaruh positif dan tidak signifikan gejolak lingkungan yang memoderasi antara EMO dengan kinerja ekspor sebesar 1.071 ($t_{table}=1.67$) lalu adanya pengaruh positif dan signifikan antara gejolak lingkungan terhadap kinerja ekspor sebesar 2.811 ($t_{table}=1.67$) dan yang terakhir adalah adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kinerja ekspor sebesar 2.659 ($t_{table}=1.67$). Penelitian ini membuktikan bahwa kinerja ekspor dipengaruhi oleh implementasi dari Export Market Orientation, kegiatan inovasi maupun gejolak lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan.

Kata Kunci—*Export Market Orientation, gejolak lingkungan, inovasi, kinerja ekspor.*

I. PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi memberikan efek bagi perekonomian dunia baik negara maju maupun negara berkembang. Masalah globalisasi dalam tatanan ekonomi nasional Indonesia dapat dilihat dampaknya secara internal maupun eksternal .bentuk dampak pada kedua sisi ini pun dapat berupa dampak positif dan dampak negatif di dalam perusahaan , hal demikian erat kaitannya dengan lingkungan pemasaran. Suarniki [1] menyatakan lingkungan pemasaran berubah secara cepat dan terus menerus banyak perusahaan memandang bahwa lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak bisa dikendalikan sehingga harus selalu diadaptasikan.

Penelitian mengenai kinerja bisnis khususnya kinerja ekspor bagi perusahaan manufaktur di Indonesia yang menitik beratkan pada ukuran subjektif masih terbilang sedikit jumlahnya . hal ini menjadi landasan ketterarikan bagi penelitian *Export Market Orientation* pada perusahaan manufaktur khususnya di Jawa Timur yang memiliki pelabuhan bagi lalu lintas ekspor impor di Indonesia.

Selain itu ketertarikan peneliti karena secara teoritis Market Orientation (MO) atau orientasi pasar memiliki beberapa pandangan yang berbeda dengan berbagai pengaruh factor eksternal maupun implikasinya. disisi lain, peneliti banyak menemukan berbagai informasi maupun hasil pengamatan langsung mengenai kendala-kendala yang dihadapi perusahaan manufaktur yang melakukan ekspor .dan juga terkait dengan situasi baru yang dihadapi Indonesia yakni ACFTA (ASEAN-China Free Trade Agreement).

Kondisi tersebut tidak menyurutkan langkah perusahaan manufaktur khususnya perusahaan manufkatur di Jawa Timur untuk tetap melakukan ekspor, kondisi tersebut terbukti dengan terus membaiknya kinerja ekspor luar negeri Jawa Timur setelah melampaui kondisi sebelum krisis global, masih terus dipertahankan pada triwulan ini (triwulan 1 Mei 2011) yang mengalami pertumbuhan sebesar 10,99% (yoy) dan secara keseluruhan pada triwulan ini Jawa Timur mencatat surplus neraca perdagangan luar negeri (trade balance) sebesar Rp 2,27 triliun mengalami peningkatan dibandingkan triwulan sebelumnya yang hanya tercatat sebesar Rp. 2,23 triliun.

Dengan demikian berarti masih ada celah keuntungan yang masih mampu diraup oleh industri manufaktur di Jawa Timur, hal ini juga menjadi kondisi yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian untuk melakukan penelitian yakni sejauh mana

mereka melakukan orientasi ekspornya bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja bisnis perusahaan serta inovasi yang melakukan sehingga mereka tetap eksis dan bertahan dalam desakan lingkungan perdagangan bebas lingkungan perdagangan bebas di tengah-tengah perjuangan perusahaan terhadap gejolak pasar di ikitu oleh kompetisi yang intensif maupun gejolak penggunaan teknologi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya maka, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Export Market Orientation* (EMO) terhadap inovasi?
2. Apakah ada pengaruh EMO terhadap kinerja ekspor?
3. Apakah gejolak lingkungan memoderasi pengaruh antara EMO dengan kinerja ekspor?
4. Apakah ada pengaruh gejolak lingkungan terhadap kinerja ekspor?
5. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kinerja ekspor?

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai jenis penelitian ini adalah explanatory research. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur kategori food and beverages yang melakukan ekspor serta berada di kota Surabaya dan Sidoarjo Jawa Timur . Hal ini didasari pertimbangan bahwa:

1. Industri manufaktur kategori food and beverages merupakan sektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam PDB daerah yaitu mencapai 8.82 pada triwulan II dan 18.83 pada triwulan (BPS Jatim ,2011).
2. Jawa Timur khususnya Surabaya dan sekitarnya dikenal sebagai salah satu kota dengan pelabuhan yang menjadi kawasan lalu lintas ekspor impor di Indonesia
3. Dipilihnya perusahaan-perusahaan yang berlokasi dikedua wilayah tersebut dikarenakan kedua kota tersebut merupakan kawasan dengan pusat industri yang sangat berkembang terutama untuk industri food and beverages (BPS,2010).

4. Kontribusi ekspor Jawa Timur naik sebesar US\$ 12.698,15 juta atau kenaikan mencapai 39,97% selama Januari-November 2010.

B. *Populasi*

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur kategori food product (perusahaan makanan) yang terdaftar pada *product directory 2008* yang diterbitkan oleh kamar dagang dan industri Jawa Timur pada tahun 2008 serta BPS 2010. Untuk perusahaan manufaktur dengan kategori food product yang melakukan ekspor berjumlah 71 perusahaan yang berada di kota Surabaya dan Sidoarjo Jawa Timur dengan rincian sebagai berikut:

TABEL I
DAFTAR PERUSAHAAN MANUFATURE

Wilayah	Populasi	Sampel
Surabaya	47	47
Sidoarjo	24	24
Total	71	71

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa jumlah populasi tidak mencapai 100 perusahaan. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah perusahaan, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik sample sensus yaitu menggunakan populasi sekaligus sample (Arikunto).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui pemberian kuesioner kepada responden yang digunakan sebagai sample dalam penelitian ini.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak atau lembaga yang terkait dengan objek penelitian, literature-literature, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu majalah atau dokumen yang dapat digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

C. *Hasil uji validitas dan reliabilitas*

Table 2 dan 3 memperlihatkan hasil uji instrument penelitian untuk semua indikator dimensi dan kontruk. Hasil pegujian menunjukkan bahwa semua konstruk hasil pengujian menunjukan bahwa semua konstruk reliable, namun terdapat 8 indikator yaitu

GL1.1, GL 1.2, GL1.3, GL3.1, GL3.2, GL3.3, INOV1.2 dan INOV1.3 harus dikeluarkan karena tidak valid. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijelaskan untuk hasil pengujian indikator yang tidak valid sebagai berikut:

1. Konstruk Gejolak Lingkungan

Dimensi gejolak pasar (market turbulence) terdiri dari 3 indikator dimana keseluruhan indikator tersebut dikeluarkan dari analisis. Indikator tersebut adalah perubahan preferensi konsumen kecenderungan terhadap produk baru dan melayani konsumen yang sama

Dimensi gejolak teknologi (techonologi turbulence) terdiri dari 3 dimana keseluruhan indikator tersebut adalah perubahan teknologi ,teknologi menyediakan peluang dan prediksi teknologi.

2. Konstruk Inovasi

Dimensi inovasi produk terdiri dari 3 indikator dimana 2 indikator tersebut dikeluarkan dari analisis indikator tersebut adalah produk tiruan dan produk baru.

TABEL III
PERHITUNGAN COMPOSITE REBILITY

NO	Konstruk	Composite Reliability	Kriteria minimum	Hasil
1	<i>Export Market Orientation</i>	0.943233	0.500	Reliabel
2	Gejolak lingkungan	0.899508	0.500	Reliabel
3	Inovasi	0.842749	0.500	Reliabel
4	Kinerja Ekspor	0.938035	0.500	Reliabel

TABEL IIIII
PERHITUNGAN CRONBACH ALPHA

NO	Konstruk	Composite Reliability	Kriteria minimum	Hasil
1	<i>Export Market Orientation</i>	0.932945	0.600	Reliabel
2	Gejolak lingkungan	0.832677	0.600	Reliabel
3	Inovasi	0.729854	0.600	Reliabel
4	Kinerja Ekspor	0.911076	0.600	Reliabel

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Konseptual Penelitian

Model pengukuran atau *outer model* dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari variabelnya selain itu

digunakan pula evaluasi pada *composite reliability*-nya untuk menguji blok indikator. Sementara untuk *inner model* atau *structural* dievaluasi dengan melihat nilai R untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran stone-geisser Q square test. Dalam analisis ini terdapat beberapa indikator yang terpaksa dikeluarkan dari pengukuran karena memiliki nilai outer loading <0.5 berikut ini disampaikan hasil analisis dengan menggunakan evaluasi criteria indeks kesesuaian model structural.

Sesuai dengan tujuan dan spesifikasi penelitian maka dilakukan pengujian dengan iterasi dengan (tahapan) menggunakan software smart PLS untuk mendapatkan hasil pengujian yang fit. Berdasarkan hasil evaluasi kesesuaian model pada table 3 menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan dalam membentuk keempat konstruk yang diteliti yaitu,

1. *Export Market Orientation*.
2. Inovasi.
3. Gejala lingkungan .
4. Kinerja ekspor.

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa konstruk *Export Market Orientation* (EMO) terdiri dari 3 dimensi variabel. Ketiga dimensi variabel tersebut adalah

1. Intelejensi pasar ekspor.
2. Pendistribusian informasi ekspor.
3. Respon atas informasi ekspor.

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan untuk dimensi variabel pertama pengumpulan informasi pesaing (EMO1.2) mendukung dalam intelegensi pasar ekspor (EMO1) dan merupakan factor yang dominan dalam membentuk dimensi variabel intelegensi pasar ekspor (EMO1).

Kemudian untuk dimensi variabel kedua pendistribusian informasi konsumen (EMO2.1) mendukung dalam pendistribusian informasi ekspor (EMO2) dan merupakan factor dominan dalam membentuk dimensi variabel pendistribusian informasi konsumen (EMO2.1) serta untuk dimensi variabel ketiga respon atas trend (EMO3.3) mendukung dalam respon atas informasi ekspor (EMO3) dan merupakan factor yang dominan dalam membentuk dimensi variabel respon atas informasi ekspor.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa konstruk gejala lingkungan (GL) terdiri dari 3

dimensi variabel .ketiga variabel tersebut adalah .

1. Gejolak pasar
2. Persaingan intensif
3. Gejolak teknologi

namun dimensi variabel gejolak pasar (GL1) dan dimensi variabel gejolak teknologi (GL3) di keluarkan dari analisis karena tidak memenuhi nilai kritis CFA atau nilai kedua dimensi variabel tersebut < 0.5 hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa persaingan promosi (GL2.2) mendukung dalam dimensi variabel persaingan intensif (GL2).

Kemudian dapat diketahui bahwa konstruk inovasi (INOV) terdiri dari 2 dimensi variabel. kedua dimensi variabel tersebut adalah.

1. Inovasi Produk
2. Inovasi Proses

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa ini baru (INOV1.1) mendukung bahwa dimensi variabel inovasi produk (INOV1) dan merupakan factor dominant dalam dimensi inovasi proses (INOV2) lebih lanjut dapat di ketahui bahwa konstruk kinerja ekspor (KE) terdiri hasil kinerja pemasaran ekspor hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa peningkatan keuntungan (KE4) mendukung dalam dimensi variabel kinerja pemasaran ekspor (KE) dan merupakan factor dominant dalam dimensi variabel kinerja pemasaran ekspor.

Selain itu dapat diketahui mengenai reliability setiap konstruk dari nilai crocbachs alpha dan composite reliability. Untuk crocbachs alpha dengan nilai kritis > 0.6 yang berarti baik untuk setiap konstruk. kemudian composite reliability dengan nilai kritis > 0.7 yang berarti baik untuk setiap konstruk sehingga semua konstruk memiliki kesesuaian model outer yang baik. sementara untuk inner model juga dinilai baik karena memenuhi nilai kritis $0 < q^2 < 1$

B. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis yang telah dilakukan terhadap uji pengaruh antar variable yang diteliti telah diuraikan pada bagian sebelumnya dengan memperhatikan diagram jalur hasil

analisis PLS pada tahap akhir maka berikut ini disajikan gambar pengaruh antar variable tersebut sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan anatar nilai $t(\text{hitung})$ dengan nilai $t(\text{table})$ jika nilai $t(\text{hitung})$ lebih besar dari $t(\text{table})$ maka pengaruh antar konstruk signifikan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut .dalam penelitian ini jumlah data yang di gunakan sebanyak 49, maka df -nya adalah 45.oleh karena itu dpat diketahui bahwa nilai $t(\text{table})$ ($\alpha=5\%$) sebsar 1.67 sesuai dengan table 7 maka persamaan strukturalnya sebagai berikut:

- $KE=0.547EMO+0.279INOV+e$
- $KE=0.146EMO+e$
- $KE=0.146EMO+0.254GL-0.238EMO*GL+e$

Berikut ini akan disajikan interpretasi dari hasil pengujian terhadap lima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1) *Hasil Pengujian Hipotesis 1:* Hasil perhitungan memperhatikan nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ ($6.951 > 1.67$) dan koefisien path sebesar 0.547 ,sehingga hipotesis nol dapat di tolak dan hipotesis alternative diterima , maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Export Market Orientation* berpengaruh signitifasika terhadap inovasi dapat diterima selain itu juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar kedua searah yang berarti semakin meningkat *Export Market Orientation* maka semakin meingkat pula inovasi .diterimanya hipoteis tersebut , maka dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis 1.

2) *Hasil Pengujian Hipotesis 2:* Hasil perhitungan memperhatikan nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ ($2.150 > 1.67$) dan koefisien path sebesar 0.146. sehingga hipotesis nol dapat di tolak dan hipotesis alternative diterima , maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Export Market Orientation* berpengaruh terhadap kinerja ekspor dapat diterima .selain itu juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara keduanya searah yaitu semakin meningkat *Export Market Orientation* maka semakin meningkat pula kinerja ekspor.diterimanya hipotesis tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis 2.

3) *Hasil Pengujian Hipotesis 3:* Hasil perhitungan memperlihatkan nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ ($1.071 < 1.67$) dan koefisien path sebesar -0.238, sehingga hipotesis nol diterima dan hipotesis alternative nol ditolak maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa gejala lingkungan yang memoderasi pengaruh tidak signifikan antara *Export Market Orientation* dengan kinerja ekspor dapat diterima. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara ketiganya tidak searah, yaitu semakin tinggi EMO akan mengakibatkan semakin rendah kinerja ekspor yang dilakukan perusahaan karena pengaruh keduanya diperlemah oleh gejala lingkungan. Penolakan terhadap hipotesis tersebut menunjukkan bahwa tidak cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis.

4) *Hasil Pengujian Hipotesis 4:* Hasil perhitungan memperlihatkan nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ ($2.811 > 1.67$) dan koefisien path sebesar 0.254, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternative diterima. Maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa gejala lingkungan berpengaruh terhadap kinerja ekspor dapat diterima. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara kedua searah yaitu semakin meningkat gejala lingkungan maka semakin meningkat pula kinerja ekspor dengan diterimanya hipotesis tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis 4.

5) *Hasil Pengujian Hipotesis 5:* Hasil perhitungan memperlihatkan nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ ($2.811 > 1.67$) dan koefisien path sebesar 0.279, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternative diterima, maka hipotesis 5, yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja ekspor dapat diterima selain itu juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara keduanya searah yaitu semakin meningkat pula kinerja ekspor dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis 5.

C. *Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung*

Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung dengan anak panah satu ujung, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel yang muncul melalui sebuah variabel moderator (moderating variable) sedangkan pengaruh total adalah pengaruh dari

perbagai pengaruh besar pengaruh langsung ,tidak langsung dan pengaruh total antar variable dari perbandingan pengaruh total antar dan pengaruh langsung dan pengaruh terlihat bahwa ada 1 jalur yang pengaruh antar variable mempunyai pengaruh total yang sama dengan pengaruh langsung yaitu *Export Market Orientation* (EMO) terhadap terhadap Kinerja Ekspor (KE)

Diketahui bahwa terdapat 1 jalur yang mempunyai pengaruh total lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya. Jalur tersebut adalah *Export Market Orientation* (EMO) terhadap Kinerja Ekspor (KE) dengan variable moderator gejala lingkungan (GL) dan juga dapat diketahui bahwa terdapat 1 jalur yang mempunyai pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsungnya jalur tersebut adalah *Export Market Orientation* (EMO) terhadap terhadap Kinerja Ekspor (KE) melalui inovasi (INOV). Kecil dan negative dari EMO ke KE yang dimoderasi oleh GL. Penjelasan pengaruh variable yang mempunyai pengaruh tidak langsung di jabarkan sebagai berikut:

- Variabel EMO berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap KE melalui variable INOV dengan pengaruh total sebesar 0.299 dan nilai pengaruh tidak langsung variable inovasi sebagai variable intervening sebesar 0.153.
- Variable EMO berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap KE yang di moderasi oleh variable GL dengan pengaruh total 0.086 dan nilai pengaruh tidak langsung variable gejala lingkungan sebagai variable moderator sebesar -0.060. Hal ini menunjukkan bahwa variable gejala lingkungan memperlemah pengaruh EMO terhadap KE.

A. Pembahasan Hipotesis

1) *Bahwa EMO Berpengaruh Signifikan Terhadap Inovasi.*

Pengaruh antara kedua positif hal ini berarti bahwa EMO berpengaruh terhadap inovasi hasil ini sesuai dengan penelitian Han Kim and Srivastava [2]; Kirca Jayachandran and Bearden [3] yang menyatakan bahwa pengadopsian terhadap orientation pasar (EMO) dapat menyebabkan inovasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara orientasi pasar dengan konsep inovasi yang lebih luas lebih lanjut Han et al. (1998) dalam Lado and Olivares (2001) memberikan bukti empiris yang mendukung pandangan bahwa orientasi pasar

berpengaruh positif terhadap inovasi pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan demikian meningkatkan keberhasilan terhadap produk sekarang maupun produk masa depan [4] perusahaan yang berorientasi pasar dianggap akan penting terhadap perubahan dalam kebutuhan pelanggan , menyadari potensi produk tertentu yang bakal menjadi usang dan waspada akan respon pesaing terhadap perubahan lingkungan (Hernandez-Espallardo and Delgado Ballester 2009). Pengaruh antara orientasi pasar dengan inovasi secara umum diasumsikan menjadi kuat [5].

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa orientasi pasar (EMO) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan dari peluncuran produk yang inovatif baik maupun untuk perusahaan tertentu [6] orientasi pasar sebuah perusahaan mempengaruhi inovasi produk karena orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk tetap berhubungan erat dengan pasar mendukung erat dengan pasar , mendukung akuisisi ide-ide baru dan meningkatkan motivasi untuk merespon tuntutan tersebut [7].

Selain itu penyebaran inteljensi dan koordinasi antar bagian menciptakan lingkungan organisasi yang memfasilitasi inovasi [8] akhirnya orientasi pasar meningkatkan kemungkinan bahwa inovasi lebih sesuai dengan keadaan inovasi lebih [9][2] memaparkan bahwa orientasi pasar global beserta komponen-komponen lainnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada inovasi teknologi dan administrative [10] menyebutkan bahwa inovasi merupakan bagian dari orientasi pasar.

Kemudian [7] menunjukan bahwa pengaruh antar orientasi pasar dengan salah satu komponen dari inovasi yaitu inovasi produk, inovasi produk yang dimaksud adalah peningkatan commercial ization of new product lines. Pendapat [6] membuktikan bahwa perilaku yang lebih berorientasi yang lebih tinggi lebih lanjut [9] menyatakan bahwa orientasi pasar berdampak pada profit margin of new product Lara and De mesa(2006) berpendapat bahwa konsep orientasi pasar berhasil diterapkan pada dua jenis inovasi yaitu inovasi radikal dan inkremental.

2) EMO Berpengaruh Terhadap Kinerja Ekspor

Bahwa emo berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor. Pengaruh antar keduanya positif, hal ini berarti bahwa EMO berpengaruh terhadap kinerja ekspor hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka pemikiran Slater and Narver (1995) bahwa inovasi adalah salah satu nilai inti dalam menciptakan kemampuan yang mendorong pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja penelitian Mahmoud ,Kastner and Yeboah (2010) menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar dengan overall performance adalah positif dan signifikan.

Temuan peneliti ini juga sesuai dengan temuan Cadogan Diamantopoulos ,and Siguaw (2002) dalam Cadogan et al.(2009) yang menyatakan bahwa saat perusahaan secara konsisten mengidentifikasi dan merespon kebutuhan maupun preferensi konsumen maka dapat mengantisipasi mendatang sehingga dapat lebih baik dalam menghadapi pesaing. Sejumlah peneliti membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara EMO dengan kinerja ekspor (Akyol and Akehurst, 2003; Diamantopoulos, Siguaw, and Cadogan, 2000 dalam Murray et al., 2007)

Lebih lanjut Murray et al., 2007 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara EMO dengan kinerja ekspor baik pada perusahaan cina maupun Non-cina ,sehingga konstruk EMO dapat mempresentasikan strategi manajemen yang sama untuk bisnis ekspor dari berbagai Negara yang yang berbeda ,dan dapat memfasilitasi studi perbandingan dengan menggunakan sample lintas budaya Deshpande Farley and Webster jr. (1993) mengobservasi bahwa organisasi terkarakteristik melalui suatu budaya pasar dengan menekankan pada external positioning memiliki kinerja lebih baik secara financial dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya focus pada internal maintenance.

Lebih lanjut ,temuan peneliti ini juga sesuai dengan temuan Jain and Bhatia (2007) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara EMO dengan financial maupun non-financial performance selain itu [11] memaparkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa dampak orientasi pasar pada kinerja berpengaruh positif dan signifikan.

3) Gejolak Lingkungan Memoderasi Pengaruh Export Market Orientation(EMO) Terhadap Kinerja Ekspor

Bahwa gejolak lingkungan berpenaruh tidak signifikan memoderasi antara *Export Market Orientation* (EMO) dengan kinerja ekspor pengaruh antar ketiga negatif hal ini berarti bahwa gejolak lingkungan memperlemah pengaruh antara EMO dengan kinerja ekspor. Temuan ini tidak sesuai dengan temuan yang menyebutkan bahwa factor lingkungan dalam hal ini gejolak lingkungan berpengaruh dalam memoderasi pengaruh antara tingkat orientasi pasar dan kinerja bisnis [14].

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan pernyataan bahwa turbelensi pada lingkungan eksternal seharusnya meningkatkan kebutuhan perusahaan untuk menjadi lebih berorientasi pasar [15]. Penelitian ini juga memperkaya hasil penelitian lainnya seperti yang dikemukakan oleh [11] menempatkan gejolak lingkungan yaitu gejolak pasar persaingan intensif dan gejolak teknologi sebagai variable moderator yang mempengaruhi pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis lebih lanjut [14] menegaskan bahwa dalam keadaan persaingan ,organisasi dapat berjalan dengan baik walaupun dengan orientasi pasar minimum, karena pelanggan cenderung dapat menerima apa yang ditawarkan perusahaan.sebaliknya dalam kondisi persaingan yang semakin kuat pelanggan memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka , sehingga organisasi dengan orientasi pasar minimum akan kehilangan pelanggannya .Bisnis yang beroperasi di pasar bergolak lebih cenderung memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk berorientasi pasar dibandingkan dengan bisnis di pasar stabil [14]. Temuan peneliti ini juga tidak sesuai dengan temuan peneliti [16] ada dua kemungkinan utama efek moderator lingkungan. Yang kompetitif pada orientasi pasar yaitu lingkungan yang kompetitif dapat mempengaruhi kekuatan dari pengaruh antara orientasi pasar dengan **kinerja Kohli and Jaworski (1990)** menemukan bahwa beberapa eksekutif percaya bahwa mereka dapat lolos dalam kondisi orientasi pasar yang rendah pada karakteristik pasar dengan permintaan yang tinggi.implikasi adalah yang berorientasi pasar tidak memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja dalam kondisi permintaan yang tinggi seperti ketika permintaan lemah.

Kemudian [16] menyarankan bahwa lingkungan yang kompetitif (jumlah dan kekuatan pesaing) bisa mempengaruhi kebutuhan terhadap aktivitas pengumpulan informasi intelijen (misalnya penekanan yang lebih analisis pelanggan maupun analisis pesaing atau sebaliknya)

Dalam besaran tertentu orientasi pasar, sejumlah peneliti telah meneliti pengaruh pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja. Meskipun beberapa peneliti telah mendukung pengaruh antara orientasi pasar dan profitabilitas (Martin dan Grbac, 2003; Slater dan Never, 2000)

Beberapa tulisan konseptual menunjukkan bahwa pentingnya orientasi pasar untuk kinerja organisasi tergantung pada kondisi lingkungan (Never dan Slater, 1990; Atuahene Gima, 1995). Hal ini tentunya tidak sesuai dengan temuan peneliti Draft Sormunent dan Parks (1988) bahwa pengamatan terhadap ketidakpastian lingkungan memerlukan tambahan gabungan berbagai informasi dan pengolahan tentang kondisi lingkungan, terutama tentang pelanggan, ekonomi dan kekuatan pesaing. Lebih lanjut Maridjo (2006) dalam temuannya menyatakan bahwa gejala pasar memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja.

4) Gejala lingkungan berpengaruh terhadap kinerja ekspor

Bahwa gejala lingkungan berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang mengungkapkan bahwa persepsi ketidakpastian lingkungan dan peningkatan kinerja ekspor, baik dalam task dan lingkungan makro telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor pendorong utama kinerja ekspor. (Aaby and Slater, 1989). Lebih lanjut Katsikeas et al (2000) dalam Matanda and Freeman (2009) mengungkapkan bahwa faktor lingkungan dan kinerja ekspor memiliki pengaruh empiris.

Gejala pasar ekspor merupakan sejauh mana komposisi dan preferensi kebutuhan pelanggan organisasi berfluktuasi dari waktu ke waktu selama masa intensitas daya saing sangat tinggi. Perubahan teknologi, tekanan regulasi dan turbulensi pasar ada kemungkinan besar bahwa sinkronisasi antara penawaran perusahaan dan kebutuhan ekspor dapat berubah, kecuali ada penekanan pada

kegiatan orientasi pasar ekspor yang dapat mengatasi ketidak pastian lingkungan (Cadongan diamantopoilos, and siguaw , 2002).

Lebih lanjut, Bourgeois (1980) menemukan bahwa perusahaan lebih cenderung mengadaptasikan kegiatan operasi mereka dengan kebutuhan pelanggan dalam lingkungan yang bergejolak dari pada yang stabil Kohli dan Jaworski (1990) juga menemukan bahwa organisasi lebih buran pemasaran dalam lingkungan stabil. Sejarah panjang dari suatu ekonomi pasar dan inovasi yang berkelanjutan menunjukkan bahwa pasar negara maju memiliki gejolak pasar dan dinamisme yang muncul dan berkembang (Aulakh Katobe, and Teegan, 2000). Eksportir dari negara-negara berkembang lebih ,mungkin untuk melihat pasar ekspor yang lebih bergejolak dan akan berinvestasi lebih banyak dalam sumber daya untuk mengubah operasi dan produk mereka dalam memenuhi harapan pelanggan di pasar ekspor. Misalnya eksportir produk segar dari sub-sahara Afrika melakukan investasi asset dalam peralatan irigasi pengontrol suhu dan rumah pengepakan,serta fasilitas transportasi yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan integritas dan penghasilan konsistensi pasar (Matanda and Schroder, 2002). Hal ini menunjukan bahwa eksportir yang bekerja di lingkungan bergejolak mungkin merasa sulit untuk meningkatkan kinerja.

Pesaing intensif dan peningkatan intensitas pesaingan kinerja ekspor melibatkan ketersediaan kesempatan dan sumber daya yang dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Castrogiovanni, 1991), Cadongan, Culi, dan dan Li (2003), menemukan bahwa pesaingan dengan daya saing yang tinggi di pasar efisiensi penjuala, .intensitas pesaingan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat persaingan antara pesaing seperti yang ditunjukkan pada model lima kekuatan persaingan Porter (Porter, 1980), Slater dan Narver (1994) menunjukkan bahwa hasil intensitas persaingan dalam persaingan harga yang meningkat dapat mengurangi profitabilitas sebuah tingkat yang lebih tinggi dari adaptasi bauran pemasaran biasanya diperlukan dalam menangani ekonomi, budaya factor ekonomi serta peraturan legislative dinegara maju (Lages and Montgomery 2004), dibandingkan di negara-negara berkembang eksportir yang melayani pasar di Negara maju harus terus memantau pergerakan pesaing dan mengubah produk mereka serta menawarkan jasa daripada mereka yang melayani pasar berkembang dengan lingkungan kurang

bergejolak akibatnya intensitas persaingan yang lebih tinggi terjadi di pasar berkembang (Sririm and Manu, 1995), mengharuskan eksportir menyebarkan lebih tinggi banyak sumber daya untuk meningkatkan penawaran produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya tuntutan, tetapi merupakan persyaratan pengaturan dan perundangan.

Dolan dan Humphrey (2000) menemukan bahwa setelah melakukan investasi beberapa eksportir kecil dari pasar yang sedang berkembang masih tidak dapat memenuhi persyaratan kesehatan dan keselamatan yang diberlakukan oleh importer di Negara maju (beberapa pemasok eksportir baby corn dari Zimbabwe) mengalami kerugian 40% karena berkualitas buruk (Boselie, Henson, and Weatherspoon, 2003) dan kegagalan untuk memenuhi persyaratan pasar yang ketat dan selalu berubah akibatnya biaya ini meningkat dan mengurangi profitabilitas ekportir.

5) Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Ekspor

Bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor. pengaruh antara keduanya positif, hal ini berarti bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja ekspor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan peneliti Han et al., (1998) dan Agarwal et al. (2003) yang mengungkapkan dampak positif dari inovasi pada kinerja perusahaan yang menjelaskan bahwa inovasi telah terbukti dapat membuat perusahaan menghadapi perubahan terhadap lingkungan perusahaan. penelitian Espallardo and Ballester (2009) menunjukkan bahwa pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja adalah positif dan signifikan. selanjutnya temuan penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sandvik (2003) yang menunjukkan bahwa inovasi juga berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan dan kapasitas manufaktur Han et al., (1998) dalam Mavondo et al., (2005) bahwa innovation is considered vital for its contribution to business performance and the literature consistently associates it positively with performance bahwa inovasi dianggap penting dalam kontribusinya terhadap kinerja bisnis dan secara konsisten literatur yang pengaruhnya positif dengan kinerja lebih lanjut bahwa administrative, product and process innovations have been shown to have strong relationships with organization performance (Parnaby, 1991; Bamberger et al., 1989; Livingston and Berkes, 1989; Sanders et al., 1989) dalam Mavondo et al.,

(2005) lebih lanjut, Rachmat (2006) mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Mayoritas perusahaan manufaktur kategori *food beverages* yang berlokasi di Surabaya lebih banyak bergerak di bidang hasil laut berupa ikan/udang beku kemudian di susul oleh perusahaan yang bergerak dibidang confectionary serta produksi powder negara tujuan ekspor dari perusahaan-perusahaan tersebut meliputi benua Asia seperti Malaysia, Singapura, Jepang, Filipina, Cina, Korea, India, Arab maupun Thailand , kemudian benua Eropa seperti Turki, Belanda, Jerman serta benua Australia dan benua Amerika
2. Letak geografis Surabaya sebagai salah satu pelabuhan ekspor terbesar di Indonesia menjadi infrastruktur pendukung berkembangnya kegiatan ekspor bagi perusahaan yang berada di wilayah Surabaya maupun di Sidoarjo.
3. Kontribusi Ekspor Jawa Timur naik sebesar US \$ 12.698 atau 15 juta atau kenaikan mencapai 39.97% selama Januari-November 2010 sehingga perusahaan manufaktur di Jawa Timur masih tetap eksis.
4. Konstruk *Export Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan hubungan keduanya positif, semakin tinggi EMO akan mengakibatkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan .Hasil peneliti menunjukkan bahwa inteljensi pasar ekspor, pendistribusian informasi dan kemampuan merespon sebagai penyusun konstruk EMO sepenuhnya mendukung inovasi produk dan proses sebagai konstruk inovasi.
5. Konstruk *Export Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor dan hubungan keduanya positif. Semakin tinggi EMO akan mengakibatkan semakin tinggi kinerja ekspor perusahaan. Hasil penelitian menunjukan bahwa intelenjensi pasar ekspor.pendistribusian informasi dan kemampuan merespon sebagai penyusun konstruk EMO sepenuhnya mendukung kinerja pemasaran sebagai konstruk kinerja ekspor.
6. Konstruk gejala lingkungan yang memoderasi antara *Export Market Orientation* dengan kinerja ekspor berpengaruh tidak signifikan dan

hubungannya negative. Semakin tinggi EMO akan mengakibatkan semakin rendah kinerja ekspor yang dilakukan perusahaan karena hubungan keduanya diperlemah oleh gejala lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gejala pasar, persaingan intensif dan gejala teknologi sebagai penyusun konstruk gejala lingkungan belum sepenuhnya mendukung intelenjensi pasar ekspor, pendistribusian informasi dan kemampuan merespon sebagai penyusun konstruk EMO maupun kinerja pemasaran sebagai konstruk kinerja ekspor.

7. Konstruk gejala lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor dan hubungan keduanya positif. Semakin tinggi gejala lingkungan akan mengakibatkan semakin tinggi kinerja ekspor perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gejala pasar, persaingan intensif dan gejala teknologi sebagai penyusun konstruk gejala lingkungan sepenuhnya mendukung kinerja pemasaran sebagai konstruk kinerja ekspor.
8. Konstruk inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor dan hubungan keduanya positif. Semakin tinggi inovasi akan mengakibatkan semakin tinggi kinerja ekspor perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi proses sebagai penyusun konstruk inovasi sepenuhnya mendukung kinerja pemasaran sebagai konstruk kinerja ekspor.
9. Konstruk inovasi sebagai konstruk intervening antara *Export Market Orientation* dengan kinerja ekspor berpengaruh signifikan dan hubungannya positif. Semakin tinggi EMO akan mengakibatkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan sehingga semakin tinggi kinerja ekspor perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intelenjensi pasar ekspor, pendistribusian informasi dan kemampuan merespon sebagai penyusun konstruk EMO sepenuhnya mendukung inovasi produk dan inovasi proses sebagai konstruk inovasi serta kinerja pemasaran sebagai konstruk kinerja ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suamiki, N. 2009. Analisis tentang tantangan globalisasi dan orientasi pemasaran jurnal ekonomi bisnis nomor 1. pp 12-19
- [2] Han, J., Kim, N. and Srivastava R 1998. "market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?" journal of marketing 62: 30-45.

- [3] Lado. Nora., Albert Maydeu-Olivares.2001. "Exploring the link Between market orientation and innovation in the European and US insurance markets" the international marketing Review 18 (2): 130-144
- [4] Bourgeois, L. 1980. "Strategy and Environment: A Conceptual Integration". Academy of Management Review 5: 25-39
- [5] Henard. D., Szymanski D. 2001. "Why some new products are More successful
- [6] Deshpande,Rohit, and John U.Farley.2004. "organizational culture, market orientation,innovativeness,and firm performance: An international Research bodysssey" international journal of Research in marketing 21 (1): 3-15
- [7] Lukas, Bryan A.and O.C Ferrel. 2000." The Effect of market orientation on product innovation", journal of the academy of marketing science 28 (2): 239-247.
- [8] Dmanpour, Fariborz 1991."Organizational innovation:A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators" Academy of Management journal 34 (3): 555-590
- [9] Atuahene-Gima, K. 1995." An Exploratory Analysis of the impact of Market orientation on new product performance"journal of product innovation management 12: 275-293
- [10] Hurley, Robert F , and G.Tomas M.Hult 1998." Innovation, market orientation, and organizational learning: An intergration and Empirical Examination", journal of marketing 62: 42-54
- [11] Maridjo, H.2006."pengaruh orientasi pasar dan strategi generic terhadap kinerja perusahaan perhotelan dalam lingkungan pemasaran yang berubah(studi Empirik pada industri hotel non bintang di daerah istimewa yogyakarta)", jurnal eksekutif 3 (3):244-254.
- [12] Shoham, Aviv. Et al. 2005."market orientation and performance: A Meta-analysis", marketing intelligence and planning 23(5):435-454
- [13] Jaworski,Bernard.J and Ajay K.kohli.1993."market orientation:Antecedents and consequences", journal of marketing 57:53-70.

- [14] Kohli , Ajay K. and Bernard J. jaworski.1990."market orientation: the construct, Research propositions and managerial implications", journal of marketing 54:1-18
- [15] Rose, G.M and A shoham. 2002."Export performance and market orientation Establishing an empirical link" journal of Business Research 55:217-225.
- [16] Day, And Robin Wensle.1988."Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive superiority" journal of Marketing 52 (4): 1-20