

FAKTOR-FAKTOR PENDORONG TERBENTUKNYA ORIENTASI PASAR EKSPOR BATIK JAMBI

(THE FACTORS THAT STIMULATE EXPORT MARKET ORIENTATION OF JAMBI BATIK)

Ade Octavia¹

¹*Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNJA, email. octaviafeunja@yahoo.com*

ABSTRACT

This study aim is to determine the effect of customer orientation, marketing mix, capability, competitive advantage on export marketing orientation. Data was collected through 100 respondents that adopted survey as research method. Data collection using questionnaire and then the data were analyzed using SEM tools. The study found that competitive advantage positive effect on export marketing orientation. Moreover, customer orientation and marketing mix have a significant indirect effect on export marketing orientation.

Keywords: customer orientation, marketing mix, capability, competitive advantage ,export marketing orientation

PENDAHULUAN

Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen (Soehadi,1999). Perkembangan konsep pemasaran tidak hanya tertuju pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pemahaman yang mendalam tentang konsumen. Namun, seharusnya perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Narver,1994). Dengan kata lain perusahaan melalui produknya mampu memberikan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini ada tiga kata kunci untuk membentuk orientasi pasar yaitu konsumen, pesaing dan kapabilitas usaha.

Berbagai model orientasi pasar sudah ditemukan dan digunakan di berbagai negara dan industri yang berbeda, seperti Day dan Wensley (1995), Murray *et al.*, (2011), Nararo *et al.*, (2011) dan Qureshi (2011). Namun permasalahannya tidak semua model tersebut dapat secara tepat digunakan pada semua jenis usaha karena terdapat perbedaan karakteristik usaha, jenis produk, lingkungan pemasaran, persaingan dan perilaku konsumen. Jika dikelompokkan, fokus penelitian mengenai orientasi pasar dapat dibedakan sebagai berikut (Raaij,2001) :

1. Isue mengenai definisi. Penelitian menitikberatkan pada penyusunan konsep orientasi pasar. (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1994; Day and Wensley, 1995).
2. Isue mengenai pengukuran. Penelitian menitikberatkan pada pengembangan instrumen pengukuran. (Narver dan Slater, 1994).

3. Isue tentang model. Penelitian ini menitikberatkan pada anteseden dan konsekuensi orientasi pasar dan bertujuan untuk menguji sebab dan akibat orientasi pasar dalam organisasi (Muray *et al* (2011);Jaworski, Kohli dan Umar,1993; Octavia, 2011).
4. Isue mengenai implementasi. Penelitian menitikberatkan pada pendekatan manajerial untuk melaksanakan orientasi pasar (Narver dan Slater,2000)

Dari keempat isue strategis tersebut,penekanan pada penelitian ini adalah isue ketiga yaitu isue tantang model, dimana menitikberatkan pada anteseden orientasi pasar ekspor dan menguji hubungannya. Meskipun terdapat banyak pengertian mengenai orientasi pasar dan penelitian yang dilakukan,namun Kohli,Jaworski,Narver dan Slater telah memberikan sumbangan pemikiran secara empirik yang sangat besar. Kohli dan Jaworski (1990) telah mengembangkan pengukuran orientasi pasar yang dikenal dengan MARKOR (*market orientation*). Komponen MARKOR terdiri dari *intelligence generation, intelligence dissemination dan intelligence responsiveness*.Sebagai sebuah instrumen, model orientasi pasar untuk dapat digunakan sebagai pengukuran orientasi pasar bagi UKM masih perlu dilakukan modifikasi dan pengujian ulang, terutama untuk pasar ekspor. Studi lanjutan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya orientasi ekspor perlu terus dilakukan.

Seperti produk lainnya, agar mampu bersaing di pasar produk batik Jambi perlu memahami kebutuhan pasar. Apalagi batik Jambi merupakan pengembangan budaya asli Jambi yang kental dengan nuansa melayu. Saat ini terdapat 14 motif batik kuno dan 86 motif batik kreasi yang dimiliki batik Jambi. Motif kuno tersebut antara lain Aksaro batu tulis, Bungo duren dan bungo pauh. Sementara motif kreasi antara lain duren pecah, kajang lako, encong kerinci dan bungo rayo. Setiap motif menggambarkan cerita dan ciri khas dari simbol-simbol budaya dan sub budaya daerah Jambi yang tidak dimiliki batik dari daerah lain.

Untuk memasuki pasar luar negeri,pelaku bisnis industri batik Jambi harus mampu menciptakan keunggulan bersaing berupa keunikan dan ciri khas produk yang tidak bisa ditiru oleh pesaing dan dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan. Artinya, produk batik Jambi harus memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen. Nilai ini dapat berupa keunggulan, kenyamanan, pengakuan, kualitas atau cerminan budaya.

Sudah saatnya pelaku usaha batik Jambi untuk berorientasi pasar. Untuk itu kapabilitas usaha merupakan faktor penting yang harus dibenahi selain keunggulan bersaing dan pemahaman tentang pasar dan pelanggan. Berorientasi pasar bukan hanya mutlak diperlukan dalam industri besar, namun usaha kecil dan menengah sangat memerlukan suatu informasi dari hasil kajian penelitian empiris untuk dapat memberikan informasi tentang faktor yang harus dipersiapkan dalam program pemasaran nyata terutama untuk dapat berorientasi ekspor. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan penelitian mendalam mengenai model orientasi pasar ekspor bagi batik Jambi sebagai dukungan terhadap UMKM dan mendorong pertumbuhan pasar ekspor bagi batik Jambi tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu studi yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menemukan model hubungan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik industri batik Jambi. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui kapabilitas usaha dan keunggulan bersaing?

2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui bauran pemasaran dan keunggulan bersaing?
3. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas usaha terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui keunggulan bersaing?
4. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui keunggulan bersaing?
5. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi?

TINJAUAN PUSTAKA

Kohli dan Jaworski (1990) telah mengembangkan pengukuran orientasi pasar yang dikenal dengan MARKOR (*market orientation*). Komponen MARKOR terdiri dari *intelligence generation, intelligence dissemination dan intelligence responsiveness*. Ketiga komponen itu diukur dengan 32 item pengukuran. Banyak peneliti yang mengembangkan pengukuran ini salah satunya Matsuno (2002) mengembangkan pengukuran tersebut menjadi 44 item. Adapun Narver dan Slater (1994) mengembangkan pengukuran orientasi yang meliputi tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria pengambilan keputusan yaitu fokus jangka panjang dan kemampuan. Pengukuran ini dinamakan MKTOR yang terdiri dari 21 item pengukuran. Meskipun mengembangkan pengukuran yang berbeda terdapat beberapa kesamaan diantara kedua pengukuran yang diberikan yaitu fokus kepada peran pelanggan, mengakui peran pesaing yang kuat dan diperlukan respon organisasi untuk membentuk keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Baik MARKOR maupun MKTOR telah diadopsi banyak peneliti baik dalam pengujian validitas dan reliabilitas di lintas industri maupun digunakan sebagai pengukuran terhadap orientasi pasar itu sendiri. Namun, instrumen pengukuran orientasi pasar memerlukan lebih banyak pengujian terhadap beberapa tipe industri untuk memberikan penguatan terhadap kelayakan instrumen tersebut digunakan. Lebih lanjut diperlukan penyesuaian terhadap instrumen tersebut terutama untuk tipe industri yang memiliki karakteristik-karakteristik yang berbeda. Saat ini usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu prioritas dalam Rencana Pembangunan. Bahkan berbagai upaya Pemerintah dan Swasta diarahkan kepada terwujudnya usaha-usaha produktif yang berbasis kepada pemanfaatan potensi lokal. UKM adalah bagian integral dari dunia usaha, merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi. UKM juga mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang strategis dalam mewujudkan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan. UKM yang kokoh dapat menjadi pilar utama bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat luas. Banyak penelitian yang menemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini mengandung arti semakin suatu usaha menerapkan konsep orientasi pasar dalam perusahaannya, maka akan semakin meningkat kinerja bisnis perusahaannya. Hal ini mengandung implikasi bahwa orientasi pasar dapat diterapkan dalam perusahaan jika tujuan perusahaan (salah satunya kinerja bisnis yang

tinggi) dapat tercapai. Namun, penelitian yang dilakukan sebagian besar dilakukan di perusahaan-perusahaan besar dan dilakukan di negara-negara maju seperti Belanda, USA, Australia dan Belgia yang memiliki karakteristik industri yang berbeda dengan Indonesia.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Bhuian bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Craven, 2003). Menurut Bhuian dan Abdullah (1997), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya. *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut Kotler (2005) mengemukakan konsep pemasaran yang terbagi ke dalam lima orientasi yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pemasaran berwawasan masyarakat.

Kata orientasi pasar dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) sebagai implementasi dari konsep pemasaran (*marketing concept*). Peneliti melihat adanya keterbatasan yaitu tidak adanya ukuran terhadap masing-masing tema maka diusulkan suatu ukuran orientasi pasar yaitu *intelligence generation*, *intelligence dissemination* dan *responsiveness*. Pada sepuluh tahun terakhir banyak kalangan bisnis dan praktisi yang tertarik terhadap konsep pemasaran dan aplikasinya. Ketertarikan ini menghasilkan sejumlah penelitian yang menjadi dasar utama dalam pembentukan konsep orientasi pasar dan menjadi istilah populer bagi peneliti yang tertarik pada penelitian bidang tersebut.

Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Menurut Cravens (2003) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Cadogan dan Dimantopoulus (1995) mendefinisikan orientasi pasar sebagai keselarasan terhadap orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan orientasi keuntungan. Kotler (2005) mendefinisikan pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar. Mengacu pada Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar adalah *organization*

wide generation of market intelligence or information on customer current and future customer needs, dissemination of the information across departments and organizations wide responsiveness to it.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakannya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manager terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi.

Membangun perusahaan yang berkualitas tinggi juga merupakan ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pasar. Penerapannya melalui suatu proses dan menuntut kerjasama berbagai pihak yang ada dalam organisasi. Menurut Kotler (2005) orientasi pasar memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategik dan efisiensi operasional. Pengukuran terhadap orientasi pasar telah dikembangkan oleh Jaworski, Kohli dan Kumar (1993) yang dinamakan dengan MARKOR yang meliputi *intelligence generation, intelligence dissemination* dan *responsiveness*. Banyak penelitian yang dikembangkan setelah konsep orientasi pasar ditemukan.

Dari hasil penelitian tersebut sebagian besar menggunakan elemen orientasi pasar yang dikemukakan Kohli & Jaworski serta Narver dan Slater. Kesemuanya mengarah pada satu tujuan yaitu memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Namun dari keseluruhan penelitian yang dilakukan sebagian besar menggunakan perusahaan-perusahaan besar yang ada di negara-negara maju, sementara hanya satu penelitian yang menggunakan industri kecil untuk tipe industri yang dipilih.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei sampel. Pendekatan survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada dan membantu untuk membandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan mempelajari sampel dari berbagai strata pada waktu yang bersamaan dengan pertimbangan desain ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih dengan dasar pertimbangan objek penelitian, tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya. Oleh karena itu penelitian akan dilakukan pada industri batik jambi di Kota Jambi dengan pertimbangan kota Jambi merupakan sentra pengembangan industri batik.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin batik Jambi yang mempunyai tempat lokasi usaha di Kota Jambi. Adapun jumlah perajin batik Jambi sebanyak 1.500 pengusaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah pengrajin batik yang ada di Kota Jambi. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan pendapatan Malhotra (2006) bahwa untuk penggunaan alat analisis multivariat maka sampel yang digunakan sebanyak 4 sampai 5 kali jumlah indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 item, maka jumlah sampel yang direncanakan adalah 80 – 100 responden.

4. Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobabilitas sampling dengan teknik *sampel judgement* dengan kriteria pengrajin batik yang usahanya sudah berjalan lebih dari 5 tahun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data meliputi:

1. Penyebaran kuesioner, teknik ini digunakan untuk mengambil data penelitian yang belum dipublikasikan dan merupakan data primer dari penelitian.
2. *Field interview* merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan teknik ini didasarkan kepada pertimbangan (1) melalui wawancara dapat digali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang akan diteliti, akan tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian, (2) pertanyaan yang akan diajukan mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.
3. Dokumen, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang telah dipublikasikan dari hasil penelitian dan data-data pendukung yang relevan dengan penelitian.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan kuesioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *Cronbrach's Alpha*. Menurut Malhotra (2006) suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima angka.

7. Alat Analisis Data

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian maka alat analisis yang digunakan adalah analisis persamaan struktural dengan metode *structural equation modeling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Chi-Square Statistik*

Pengujian model pada SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hipotesis kesesuaian yang diajukan adalah sebagai berikut.

Hipotesis nol : tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Hipotesis alternative : terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan di atas adalah $X^2 = 17.992$ dengan probabilitas sebesar 0.00296. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak oleh karena itu kita menerima hipotesis nol. Model yang diuji dipandang akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah.

2. *RMSEA- The Root Mean Square Error of Approximation*

Nilai RMSEA menunjukkan nilai goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Berdasarkan analisis data ditemukan nilai 0,0165. Dengan demikian model dapat dikatakan baik.

3. *GFI-Goodness of Fit Index*

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dan varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI mempunyai rentang nilai 0 sampai dengan 1,0. Nilai tertinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit. Berdasarkan analisis diperoleh hasil nilai GFI sebesar 0,931, nilai ini mendekati 1.00 maka model dapat dikatakan baik.

4. AGFI- *Adjusted Goodness –of-Fit Index*

Tanaka dan Huba (1989) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.995. Pada analisis hasil diperoleh nilai AGFI sebesar 0.794 dengan demikian nilai belum bisa dikatakan baik.

5. CFI-*Comparative Fit Index*

Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0.95. Keunggulan indeks ini adalah besarnya tidak dipengaruhi ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Berdasarkan kriteria tersebut secara keseluruhan nilai pengujian model dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Pengujian Goodness of Fit Model Overall

Goodness of Fit	Hasil Perhitungan	Cut-off	Keterangan
Khi kuadrat	17,992	Kecil	Model baik
P	0.00296	0,05	Model Marginal
RMSEA	0,0105	0,08	Model Baik
GFI	0,931	0,90	Model Baik
AGFI	0,794	0,90	Model Marginal
RMR	0,112	Kecil	Model Baik

Sumber: Data Primer Diolah,2012

Berdasarkan hasil analisis SEM ditemukan bahwa nilai p lebih kecil dari *cut off* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,05. Demikian pula nilai AGFI berada di bawah *cut off* sebesar 0,90. Arbuckle dan Wothke dalam Solimun (2000) memberikan *rule of thumb* :”...we are also of the opinion that a value of about 0.08 or less for RMSEA would indicate a reasonable error of approximation and would not want to empty a model with RMSEA greater than 0,1...”. Berdasarkan nilai pada tabel dan merujuk pada *rule of thumb* tersebut maka model dapat dikatakan baik sehingga layak digunakan untuk pembuktian hipotesis penelitian.

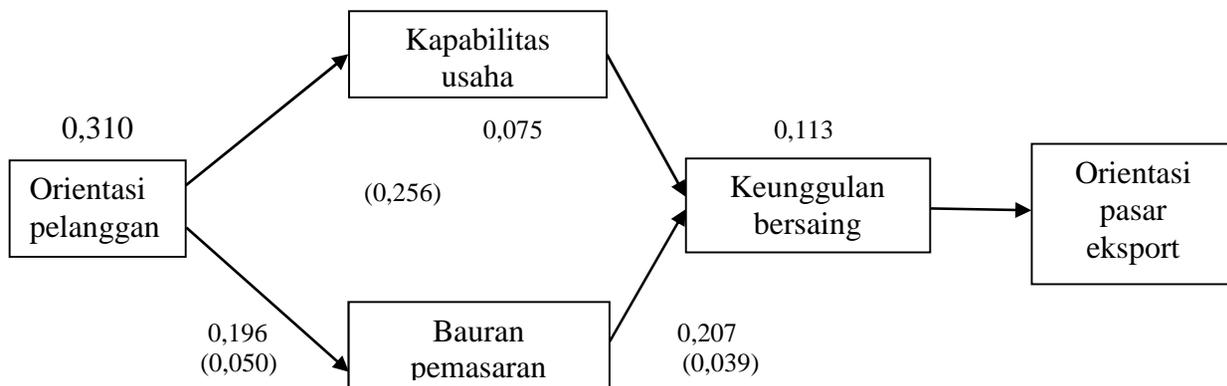
Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menemukan model persamaan struktural orientasi pemasaran ekspor untuk batik Jambi. Berkaitan dengan hal tersebut ada enam hipotesis yang diajukan untuk menguraikan pengaruh antara lima variabel yang digunakan yaitu meliputi orientasi pelanggan, bauran pemasaran, kapabilitas usaha, keunggulan bersaing dan orientasi ekspor. Pengaruh antar variabel tersebut dilakukan pengujian baik untuk menguji pengaruh langsung maupun untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian yang dilakukan telah memberikan kesimpulan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Antar Variabel Dalam Penelitian

Variabel Independen	Variabel dependen	Koefisien path standardize	P value	Keterangan
Orientasi Pelanggan	Kapabilitas usaha	0,075	0,461	Nonsignifikan
Orientasi pelanggan	Bauran pemasaran	0,196	0,050	Signifikan
Kapabilitas usaha	Keunggulan bersaing	0,113	0,256	Nonsignifikan
Bauran pemasaran	Keunggulan bersaing	0,207	0,039	Signifikan
Keunggulan bersaing	Orientasi ekspor	0,310	0,002	Signifikan

Sumber: data primer diolah,2012

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijabarkan bahwa terdapat dua hubungan antar variabel yang menunjukkan angka nonsignifikan dimana nilai tabel berada di atas nilai p value signifikansi. Hubungan tersebut adalah pengaruh antara variabel orientasi pelanggan terhadap kapabilitas usaha dan variabel kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing. Sementara ada tiga hubungan antar variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan yaitu variabel orientasi pelanggan terhadap bauran pemasaran, variabel bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan variabel keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor dengan nilai dibawah p value 0,05. Adapun model persamaannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui kapabilitas usaha dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan nilai p value pada tabel 2 didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap kapabilitas usaha (0,461), demikian pula antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing (0,256). Dengan demikian hipotesis penelitian pertama tidak terbukti dan tidak didukung oleh bukti empiris.

Hipotesis penelitian kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui bauran pemasaran dan keunggulan bersaing. Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 2, maka terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap bauran pemasaran (0,050), demikian pula dengan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh langsung signifikan dengan nilai 0,039. Lebih lanjut terdapat pengaruh langsung antara keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti dan didukung oleh bukti empiris.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kapabilitas usaha terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan angka p value diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing (p value 0,256), namun terdapat hubungan signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti dan tidak didukung oleh bukti empiris.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing (p value 0,039) dan hasil pengujian menunjukkan pula bahwa terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002). Dengan demikian hipotesis keempat terbukti dan mendapat dukungan dari data empiris.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor dengan p value sebesar 0,002. Dengan demikian hipotesis kelima terbukti dan mendapat dukungan data empiris.

6. Implikasi Penelitian

Perkembangan usaha batik Jambi menunjukkan trend yang meningkat, terutama setelah adanya pengakuan dari dunia terhadap batik sebagai salah satu warisan budaya daerah. Batik bukan hanya sekedar salah satu produk tekstil, namun batik memiliki filosofis budaya dan adat istiadat yang menggambarkan bagaimana alam dan manusia menjalankan kehidupannya. Dalam batik terkandung nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada orang tentang makna kehidupan dan unsur-unsur yang melekat padanya.

Perbedaan asal daerah batik menunjukkan perbedaan corak yang digunakan. Sehingga masing-masing daerah memiliki ciri khas yang membedakannya dengan daerah lain. Memang dalam perjalannya, batik sangat identik dengan kain yang dihasilkan dari suku Jawa. Namun seiring dengan penyebarannya ke daerah-daerah lain, saat ini motif batik sangat kental dengan nuansa dimana batik itu dihasilkan. Bahkan masing-masing daerah memiliki keunikan dan pengembang motif yang beragam. Hal ini menambah kekayaan khasanah budaya di tanah air.

Sebagai sebuah produk, batik memerlukan aktivitas pemasaran. Bahkan ditengah ketatnya persaingan saat ini, aktivitas pemasaran bukan hanya diharapkan mampu menjual batik kepada konsumen, namun lebih jauh lagi ada *relationship* yang terbina antara produsen dan konsumen. Inilah yang dinamakan dengan keberhasilan dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, maka pengusaha batik Jambi harus berorientasi kepada pelanggan. Untuk berorientasi kepada pelanggan maka pengusaha batik harus memiliki budaya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menularkan kepada setiap orang yang ada di perusahaan untuk juga berorientasi kepada pelanggan. Adapun caranya dengan antara lain

- Pengusaha batik Jambi mempunyai gagasan yang jelas tentang apa yang harus dilakukan untuk memuaskan pelanggan
- Pengusaha batik Jambi harus mampu untuk mendefinisikan produk batik Jambi dari perspektif pelanggan
- Pengusaha batik Jambi secara aktif perlu menanggapi komentar pelanggan tentang batik yang ditawarkan.
- Setiap orang yang terlibat dalam memasarkan batik Jambi harus mengutamakan melayani kebutuhan pelanggan
- Setiap karyawan terutama yang langsung berhadapan dengan pelanggan harus meluangkan banyak waktu untuk pelanggan

Selanjutnya, berorientasi kepada pelanggan akan mempengaruhi bauran pemasaran. Terkait dengan hal tersebut, maka pengusaha batik Jambi harus secara baik menentukan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, saluran pemasaran yang digunakan serta pemilihan strategi promosi yang tepat. Dari keseluruhan indikator tersebut maka menghasilkan produk yang berkualitas merupakan indikator dengan nilai terbesar. Implikasi dari penelitian ini adalah, pengusaha batik Jambi harus senantiasa meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Caranya adalah dengan senantiasa mengembangkan kreatifitas dan inovasi untuk memperbaiki produk nya secara terus menerus. Kualitas berarti produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen, konsekuensi dari produk yang berkualitas terkadang dikaitkan dengan harga jual. Oleh karena itu dalam hal penetapan harga pengusaha batik perlu pula menetapkan strategi yang tepat.

Aspek keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap orientasi pemasaran ekspor bagi batik Jambi. Pada dasarnya menciptakan keunggulan bersaing akan menjadi asset penting bagi usaha secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing bukan hanya sekedar nama/merek yang sudah dikenal luas dalam masyarakat. Namun keunggulan bersaing adalah sejauh mana nilai produk atau nilai dari perusahaan tersebut dipersepsikan baik dalam benak konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, batik Jambi harus bisa memosisikan produknya dengan lebih baik dibandingkan pesaing lokal maupun dari daerah lain. Untuk mencapai strategi pemasaran ekspor ,maka aspek keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan cara antara lain :

- Pengusaha batik Jambi harus memahami perubahan dalam harga pesaing.

- Pengusaha batik Jambi harus selalu mengetahui perubahan dalam pasar yang dilayani pesaing.
- Pengusaha batik Jambi harus mengetahui perubahan strategi para pesaing.
- Pengusaha batik Jambi harus mengetahui siapa yang menjadi pesaing domestiknya baik pesaing jauh maupun pesaing dekat.
- Pengusaha batik Jambi harus mencari informasi dan mengetahui siapa yang menjadi pesaing asing baik sebagai pesaing utama maupun pesaing untuk barang substitusi.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada pengusaha batik Jambi yang memiliki orientasi kepada pemasaran ekspor untuk mempersiapkan tiga faktor yaitu budaya yang berorientasi kepada pelanggan, strategi bauran pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing. Implikasi bagi pemerintah adalah perlu dukungan kuat dari pemerintah kepada pengusaha batik Jambi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dan menembus pasar ekspor. Dukungan tersebut dalam bentuk tindakan nyata seperti memberikan informasi kepada pengusaha batik Jambi tentang akses ke pasar luar negeri, dokumen yang harus dilengkapi, membangun *network* untuk mempermudah mencari komunikasi dan informasi, memberikan kemudahan dalam hal perijinan serta aspek-aspek lainnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah 80% pengusaha batik Jambi hanya memasarkan produknya ke pasar Lokal. Meskipun hampir sebagian besar pengusaha batik Jambi memiliki keinginan untuk memasarkan produk batik Jambi ke luar negeri, namun mereka menyadari kelemahan yang dimiliki. Sehingga masih mengharapkan dukungan kuat dari pemerintah. Menilik latar belakang responden ini maka belum adanya pengalaman dari responden untuk mempersiapkan diri menghadapi pasar ekspor, sehingga jawaban-jawaban yang diberikan adalah berdasarkan pendapat saja dan bersifat subyektif. Kelemahan dari penelitian yang menggunakan bentuk pernyataan *judgment* adalah kondisi responden saat memberikan jawaban sangat dipengaruhi oleh kondisinya saat itu. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan sampel yang berbeda untuk mendapatkan informasi secara komprehensif yang mendukung atau menolak hasil temuan ini.

Selanjutnya penelitian ini berbentuk *survey sample*. Sementara untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pengusaha batik Jambi khususnya dalam memasarkan produk belum bisa diperoleh secara utuh. Perlu dilakukan studi lanjutan dengan metode kualitatif dan menggunakan kelompok fokus. Diharapkan dengan metode ini dapat ditemukan permasalahan riil yang dihadapi pengusaha terutama untuk variabel yang tidak signifikan di dalam penelitian ini. Melalui pendekatan kualitatif dapat tergambarkan kondisi sebenarnya yang dialami pengusaha batik Jambi, yang mana informasi ini dapat melengkapi informasi yang diperoleh melalui survey. Akhirnya untuk peneliti lain yang tertarik pada kajian yang sama, maka perlu disarankan untuk mereview kembali indikator-indikator yang digunakan dan menambah variabel penelitian. Meskipun berdasarkan nilai *cut-off* yang disyaratkan dalam SEM model yang diusulkan sudah baik, namun dari 5 kriteria masih ada dua kriteria lain yang marginal. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memodifikasinya dengan variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan *p value* didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap kapabilitas usaha (0,461), demikian pula antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing (0,256).
2. Terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap bauran pemasaran (0,050), demikian pula dengan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh langsung signifikan dengan nilai 0,039 lebih lanjut terdapat pengaruh langsung antara keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002).
3. Berdasarkan angka *p value* diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing, namun terdapat hubungan signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan hasil pengujian menunjukkan pula bahwa terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002).
5. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor.

Saran

1. Penetapan kebijakan dan strategi dibidang bauran pemasaran memerlukan pemahaman tentang pelanggan. Pengusaha batik Jambi harus selalu mengembangkan kreatifitas dan inovasi untuk menghasilkan produk batik yang berkualitas dan disenagin konsumen. Dari keseluruhan alat bauran pemasaran produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk Jambi kepada pelanggan. Untuk itu pengusaha batik harus selalu meningkatkan kemampuan pemasarannya dengan aktif mencari informasi dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga terkait.
2. Memberikan keunikan kepada suatu produk yang tidak dimiliki oleh batik lain merupakan salah satu faktor keunggulan bersaing. Terkait dengan hal tersebut, maka pengusaha batik Jambi harus mampu menunjukkan keunikan produknya baik dari hal desain, corak, warna maupun bentuk pelayanan yang diberikan. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang mempengaruhi orientasi pemasaran ekspor.
3. Untuk memasuki pemasaran berorientasi ekspor, maka pengusaha batik perlu mempersiapkan beberapa hal yaitu usaha yang dijalankan haruslah berorientasi kepada pelanggan, meningkatkan kinerja pemasarannya melalui strategi bauran pemasaran yang tepat dan menunjukkan keunggulan bersaing kepada pasar. Peran dan dukungan pemerintah melalui instansi terkait sangat diharapkan untuk memberikan informasi dan memberikan kemudahan dalam hal perijinan dan akses kepada pasar ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuian, Shahid,N dan Gader-Abdul Abdullah, 1997. Market Orientation In The Hospital Industri. *Marketing Health Service*; 37-44
- Cadogan dan Dimantopaulus, 1995. Market Orientation Construct Integration and Internationazation. *Journal of Strategic* . 3: 41-60
- Cravens, David,W, 2003. *Strategic Marketing*, Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company.
- Day, George S dan Wensley,Robin,. 1995. *Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority*. Butterwoth Heinemann,L.td
- Kohli,K.Ajay dan Jaworski.J.Bernand,. 1990. Market Orientation: The Construct.Research Proposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*,54: 1-18.
- Kohli,K.Ajay<Jaworski,J.Bernard dan Kumar , Ajith,1993. MARKOR:A Measure of Marketing Orientation. *Journal Of Marketing Research*,30:467-777
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*, Milenium Edition,Prentice Hall.
- Matsuno,Ken : Mentzer,Jhon T dan Ozsomer, Aysegul, 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- Malhotra,2006. *Marketing Research*. Prentice Hall
- Murray, James Y, Gerald Young Gao,. 2011. Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. Academy of Marketing Science. *Journal Grenvale*. Vol.39 p.252
- Narver, Jhon C,. dan Slater, F Stanley 1994. Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?.*Journal of Marketing*. 58:45-55
- Narver, Jhon C,. dan Slater, F Stanley,2000. The Positive Effect Of A Market Orientation on Business Profitaility:A Balance Replication. *Journal Of Business Research*,69-73
- Nararro,Antonio, Fransisco J Acedo, Fernando Cosada dan Emilio Ruzo, 2011. Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers Orientation and Perception on Strategic Marketing Management in Foreign Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19 p.187
- Octavia, Ade,2011. Lingkungan Pemasaran dan Orientasi Pasar. *Jurnal Pemasaran Modern Jurusan Manajemen*.
- Qureshi,Shahid dan Jan Kratzer,. 2011. An Investigation of Antecedent and Outcome of Marketing Capabilities in Entrepreneur Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*,vol.14 p.49
- Raaij, Erik M. Van,. 2001. *The Implementation of A Market Orientation*, Disertasi, University of Twente Netherlands.
- Soehadi,Agus,W,. 1999. *The Effect Market Orientation on Firm Performance in Indonesian Retail Firm*.UNDIP-Semarang.