

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA EKSPOR SUMATERA BARAT

Oleh
Yolamalinda, SE, M.Si¹

Abstract

International trade theories are merely explaining several private business units. Therefore, the development of international trade theories has emerged. This concept developed by focusing on consumer, competitor, influence of exogenous market, and coordination mechanism. West Sumatra is a province that depends on primary export commodities. The West Sumatra export value tends to decreased year by year. This research conducted by using primary data which is collected from exporter in West Sumatra as source of data. The research use 16 variables which are represent consumer, competitor, influence of exogenous market, and coordination mechanism. The research shows that market orientation has significant influence to West Sumatra export performance.

Keywords: Competitor, coordination mechanism, exogenous market, West Sumatra, export performance

PENDAHULUAN

Hampir seluruh negara di dunia melakukan perdagangan luar negeri untuk meningkatkan kemakmuran rakyatnya. Tingkat kemakmuran suatu bangsa dapat dilihat salah satunya dari peningkatan pendapatan yang diterima suatu negara akibat adanya transaksi luar negeri dalam hal ini adalah ekspor dan impor. Selain dapat meningkatkan pendapatan nasional secara menyeluruh, perdagangan luar negeri juga dapat memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan produksi. Dengan adanya perdagangan luar negeri berarti akan terjadi peningkatan output akibat perluasan pasar. Akibatnya akan terdapat banyak komoditi dengan harga yang relatif tinggi, sehingga suatu negara akan lebih memilih mengkonsumsi komoditi dengan harga yang rendah di pasar internasional dibandingkan dengan di pasar domestik. Adanya pergeseran konsumsi akan meningkatkan spesialisasi produk dan meningkatnya kemakmuran masyarakat.

Indonesia merupakan sebuah negara kecil dengan perekonomian terbuka yang mengandalkan perdagangan luar negeri untuk menunjang perekonomiannya. Ekspor memberikan sumbangan devisa yang cukup besar untuk membiayai pembangunan. Yang paling besar memberikan kontribusi bagi neraca perdagangan Indonesia adalah ekspor non migas setelah menggeser posisi ekspor migas yang terus menurun setelah terjadinya resesi dunia.

Dengan melakukan ekspor dipercaya suatu negara akan dapat meningkatkan standar kehidupan. Seperti yang dikemukakan para ekonom dalam teori-teorinya, antara lain teori Merkantilisme (sekitar abad 16 dan 17), teori Keunggulan Absolut (Adam Smith 1776), Teori

¹ Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Keuntungan Komperatif (David Ricardo 1817), *Factor Endowment* (Eli Heckscher dan Bertil Ohlin, 1990-an), dan Teori *Product Life Cycle* (Vernon 1966, Wells 1968). Semua teori ini mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan perdagangan internasional.

Namun, sayangnya semua teori ini hanya menjelaskan sebagian saja perilaku bisnis pribadi yang berhubungan dengan perdagangan internasional. Maka dari itu muncul model-model perkembangan ekspor yang tidak hanya melihat dari segi rasional ekonomi seperti pada teori-teori murni perdagangan internasional, namun juga melihat segi perilaku perusahaan melalui keterlibatannya dalam ekspor (Leonidou 1996).

Perkembangan model-model ekspor ini mengutamakan pada faktor internal dari perusahaan yang diyakini memiliki efek yang lebih kuat daripada faktor eksternal. Seperti yang dikemukakan oleh Gomez (1988) melalui studinya yang dilakukan di Amerika Serikat bahwa untuk meningkatkan ekspor dibutuhkan manajemen sumberdaya manusia yang bagus. Aspirasi dan persepsi manajerial disini memiliki kontribusi yang tinggi bagi kinerja perusahaan yang berorientasi ekspor.

Aspirasi dan persepsi seorang manajer akan membawa perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan perluasan pasar melalui strateginya terhadap perencanaan dan tujuan masa depan. Cooper mengukur kinerja ekspor dengan memasukkan variabel strategi dalam penelitiannya. Strategi tersebut dapat berupa desain produk, pemilihan negara tujuan ekspor maupun segmentasi pasar. Osman Muhammad (2001) juga menambahkan strategi harga, strategi pemasaran, dan strategi distribusi dalam penelitiannya.

Untuk membantu manajer merubah strateginya setiap saat diperlukan sebuah ukuran orientasi pasar ekspor yang berpatokan pada konsumen, kompetitor dan pengaruh pasar eksogen. Dengan menerapkan orientasi pasar pada perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang ditandai tingkat keuntungan, volume penjualan, kualitas produk dan pangsa pasar (Cadogan 1999).

Saat ini Indonesia umumnya dan Sumatera Barat khususnya harus menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi dari negara lain sebagai akibat diberlakukannya Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) pada tahun 2003. Hal ini menuntut kesiapan para pelaku ekonomi tidak terkecuali perusahaan sebagai unit bisnis pribadi yang berorientasi pasar ekspor. Karena dengan berlakunya AFTA berarti dihapusnya hambatan bagi masuknya barang dan jasa dari ke dalam negeri.

Sumatera Barat merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang mengandalkan sektor pertanian sebagai komoditi ekspor utamanya, di samping sektor pertambangan dan sektor industri pengolahan. Sektor pertanian memiliki keterkaitan dengan sektor industri pengolahan yang memiliki orientasi pasar ekspor, dimana sektor pertanian merupakan bahan baku utama bagi sektor industri. Keterkaitan kedua sektor ini menjadi landasan kebijakan ekonomi pembangunan daerah. Begitu juga halnya dengan orientasi pasar, apakah itu pasar lokal, pasar antar daerah, maupun pasar luar negeri. Kebijakan pembangunan ekonomi Sumatera Barat harus dapat mengisi peluang pasar yang tercipta di luar negeri (Karimi 2002).

Krisis ekonomi di Asia memberikan efek yang buruk bagi perekonomian nasional termasuk perekonomian Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat yang terus menurun. Hal yang menyebabkan turunnya laju pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat antara lain adalah menurunnya nilai ekspor. Krisis Asia menyebabkan Rupiah turun lebih dari 80 % terhadap Dollar Amerika Serikat. Depresiasi Rupiah ini diharapkan dapat meningkatkan ekspor seperti pengalaman Indonesia pada masa lalu. Pada awal tahun 1983 Rupiah didevaluasi 28% dapat meningkatkan pertumbuhan ekspor dari 13% pada tahun 1982 menjadi +27% pada tahun 1983 dan +17% pada tahun 1984. Pada saat Rupiah didevaluasi kembali pada tahun 1986 pertumbuhan ekspor non-migas meningkat dari 0 % pada tahun 1985 menjadi +11 pada tahun 1986, +31 % pada tahun 1987 dan +34 % pada tahun 1988 (Rosner 2000).

Penelitian yang dilakukan Sjamsul Arifin menemukan bahwa nilai tukar hanya memiliki dampak kecil bagi pertumbuhan ekspor. Dengan mendepresiasi Rupiah sebesar 1% hanya dapat meningkatkan ekspor sebesar 0,08 %. Jadi tidak ada alasan bagi dunia usaha yang merasa terancam dengan adanya apresiasi nilai tukar. Karena ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekspor, salah satunya adalah faktor internal perusahaan itu sendiri.

Kebijakan pemerintah yang memfokuskan pada kebijakan nilai tukar hanya memiliki pengaruh yang sedikit bagi kinerja ekspor Sumatera Barat. Dalam model-model perkembangan ekspor, faktor internal perusahaan memiliki peranan utama dibandingkan faktor eksternal perusahaan. Dimana dalam faktor internal termasuk persepsi manajerial dalam merencanakan masa depan. Seorang manajer yang beorientasi pasar ekspor terbukti mampu meningkatkan kinerja ekspor perusahaannya (Cadogan 1999). Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar ekspor bagi kinerja ekspor Sumatera Barat yang saat ini nilainya terus menerus menurun.

Sumatera Barat merupakan Propinsi yang mengandalkan sektor primer sebagai sektor untuk memacu pertumbuhan ekonominya. Namun nyatanya sektor pertanian terus mengalami penurunan

nilai eksportnya. Fluktuasi harga komoditi yang disebabkan oleh krisis ekonomi Asia menandakan bahwa perekonomian Sumatera Barat tidak terlepas dari faktor eksternal.

Sumatera Barat menerapkan strategi berorientasi keluar yang menekankan pada produksi barang dan jasa yang diarahkan untuk memenuhi pasar luar negeri. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing produk lokal, menambah pangsa pasar produk lokal. Pada periode 1983-2000 terbukti bahwa perdagangan dengan menerapkan strategi ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Sumatera barat yakni sebesar 13,04% pertahun, rata-rata laju pertumbuhan ekspor sebesar 5,41% pertahun. Namun pada tahun 2000 laju pertumbuhan ekspor Sumatera Barat mengalami pertumbuhan negatif 9,06% pertahun. Komoditas-komoditas andalan Sumatera Barat saat itu harus menghadapi persaingan dengan komoditi yang sama dari daerah lain dalam merebut pangsa pasar ekspor. Penurunan yang dialami terlihat dalam kontribusinya terhadap perekonomian Sumatera Barat sebesar 13,57% pada periode 1983-2000 menurun menjadi 8,68% pada tahun 2000. Penurunan ini menandakan lambannya perkembangan produk yang berorientasi ekspor.

Penurunan jumlah ekspor ini tidak terlepas dari kondisi perekonomian Indonesia yang memburuk akibat *contagion effect* dari krisis Asia. Kondisi perekonomian Indonesia saat ini memang masih tidak stabil, ditandai dengan terus berfluktuasinya nilai Rupiah terhadap Dollar Amerika Serikat. Untuk terus dapat bersaing dengan produk luar negeri, dunia usaha, khususnya di Sumatera Barat hendaknya memiliki strategi khusus. Salah satunya dengan memperkuat sektor internal yang akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk itu untuk bersaing dengan produk lain.

Seorang eksportir yang memiliki orientasi pasar ekspor dapat meningkatkan profit, volume penjualan, kualitas produk, dan pangsa pasar sehingga bisa bersaing secara mutu di pasar internasional. Orientasi pasar ekspor berpatokan pada konsumen, kompetitor, dan pasar eksogen, karena dengan mengetahui selera konsumen, merespon setiap strategi yang dilakukan kompetitor, dan memperhitungkan pasar eksogen maka kinerja ekspor suatu perusahaan akan meningkat. Dengan mengukur orientasi pasar ekspor yang dilakukannya, seorang eksportir dapat mengetahui kelemahan-kelemahan dari sisi internal yang perlu diperbaiki.

Dengan melihat perkembangan ekspor komoditi primer Sumatera Barat yang nilainya terus mengalami penurunan, maka penulis ingin mengetahui apakah orientasi pasar ekspor dapat mempengaruhi kinerja ekspor suatu perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Daerah yang digunakan untuk penelitian ini adalah kota Padang pada tahun 2004. Alasan dipilihnya kota Padang sebagai daerah penelitian karena sebagian besar eksportir Sumatera Barat berada di kota ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Dimana data sekunder diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), Gabungan Eksportir Indonesia. Data primer diperoleh melalui wawancara dan pembagian kuesioner kepada para eksportir Sumatera Barat.

PEMBAHASAN

1. Orientasi Pasar Ekspor

Perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis menempatkan kepuasan konsumen sebagai sasaran utamanya. Seperti yang ditulis oleh Adam Smith pada tahun 1970-an yang dikenal dengan konsep marketing. Selama beberapa dekade terakhir ini, konsep marketing hanya berupa sebuah artikel belaka, bukannya sebuah landasan untuk membangun sebuah bisnis. Hal inilah yang menyebabkan akademisi mengembangkan konsep “orientasi pasar”, untuk menggantikan konsep marketing yang telah dilupakan orang.

Beberapa peneliti yang menekankan bahwa konsumen merupakan fokus utama bagi sebuah orientasi pasar diantaranya seperti yang dikutip oleh Heiens (2000) adalah Deshpande dan Webster (1989), Payne (1988). Peneliti lainnya membangun orientasi pasar dengan menambahkan faktor-faktor eksogen yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen, seperti kompetitor dan regulasi pemerintah. Sedangkan peneliti lainnya menambahkan, bila orientasi pasar tersebut berskala ekspor dan berhubungan dengan kinerja ekspor, selain konsumen, seorang eksportir juga harus memperhatikan faktor lingkungan ekspor dan mekanisme koordinasi dalam perusahaan (Cadogan, 1999).

Informasi mengenai lingkungan eksternal merupakan hal yang paling penting bagi seorang manajer untuk membuat keputusan. Lingkungan eksternal tersebut meliputi konsumen dan kompetitor. Dalam penelitiannya Heiens (2000) menyebutkan bahwa Day dan Wensley (1988) menambahkan karakteristik konsumen dan kekuatan kompetitor memberikan efek terhadap aktifitas inteligensia.

Mengacu pada pendapat Slater dan Narver, saat pasar terpecah dan daya beli turun sangat penting untuk menitikberatkan pada kebutuhan konsumen. Pada saat ini kebutuhan konsumen susah untuk dipahami, dengan lebih berfokus kepada konsumen akan memberikan dampak yang besar bagi kinerja perusahaan. Selain karena faktor-faktor tersebut di atas, faktor lainnya yang

menyebabkan pentingnya untuk menitikberatkan kepada konsumen adalah adanya pasar yang dinamis dengan hambatan yang berubah, terdapat banyak kompetitor, dan persaingan ketat di pasar.

“lebih fokus kepada konsumen akan meningkatkan market share pada pasar yang berkembang”

Fokus kepada kompetitor adalah bagaimana cara perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lawan dan bagaimana menyikapinya agar tetap bertahan. Mengacu pada Day dan Wensley, saat permintaan pasar dapat diprediksi, struktur kompetisi stabil, dengan adanya beberapa kompetitor yang tangguh, maka perusahaan harus menitikberatkan kepada kompetitor. Semakin sedikit derajat serangan dari kompetitor akan memberikan dampak positif bagi kinerja.

“fokus kepada kompetitor akan meningkatkan market share pada pasar yang stabil dan dapat diprediksi”

Sementara itu Slater dan Narver menyarankan untuk menyeimbangkan antara konsumen dan kompetitor. Perusahaan harus dapat menggeser sumberdaya antara konsumen dan kompetitor pada kondisi pasar yang berubah-ubah pada jangka pendek. Namun biaya untuk memonitor konsumen dan kompetitor sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mengorbankan sebagian ROI untuk market share.

Cadogan (1999) selain menekankan bahwa konsumen dan kompetitor memberikan pengaruh dalam pasar (pasar ekspor khususnya), ia juga menambahkan adanya pasar eksogen dan mekanisme koordinasi yang merupakan komponen perilaku yang meliputi respon kepada pasar ekspor dan orientasi terhadap konsumen ekspor.

Variabel-variabel yang digunakan Cadogan antara lain adalah: *Export intelligence generation, export intelligence dissemination, export intelligence responsiveness, coordinating mechanism.*

1. *Export Intelligence Generation*, meliputi seluruh aktifitas untuk menciptakan tingkat kecerdasan terhadap pasar ekspor, aktifitas tersebut meliputi penelitian terhadap pasar ekspor.
2. *Export Intelligence Dissemination*, meliputi seluruh aktifitas yang terlibat dalam penyebaran kepada karyawan dari aktifitas variabel pertama di atas.
3. *Export Intelligence Responsiveness*, mencakup rencana dan implementasi dari seluruh respon dari variabel pertama di atas.
4. *Coordinating Mechanism*, meliputi komunikasi, saling pengertian, organisasi yang berlandaskan tanggungjawab, kerjasama, dan saling membantu.

Penelitian yang digunakan Cadogan dapat digunakan untuk mengukur kinerja ekspor suatu perusahaan. Cadogan mengadakan penelitiannya dengan menggunakan sampel perusahaan

manufaktur di negara Inggris dan Belanda dengan menguji *item-item* yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar ekspor. Pengujian ini menggunakan metode *cross-cultural validation*. Hasil yang didapatkan, bahwa ukuran orientasi pasar ekspor cukup *valid* untuk menguji kinerja ekspor suatu perusahaan.

Penelitian yang juga mengenai orientasi pasar ekspor kembali dilakukan Cadogan di Amerika Serikat dan Inggris. Ada beberapa implikasi dari pentingnya ekspor bagi kelangsungan bisnis. Pertama, bila dibandingkan dengan pasar domestik, beberapa faktor tambahan seperti pengalaman terhadap pasar luar negeri dan ketergantungan terhadap pasar asing akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk dapat berorientasi pasar.

Kedua, menurut Kohli dan Jaworski, 1990, bila perusahaan melakukan orientasi terhadap pasar domestik sama saja dengan jika perusahaan melakukan orientasi terhadap pasar ekspor. Dimana orientasi pasar berkisar kepada perolehan, penyebaran dan aplikasi dari informasi pasar.

Tabel 1. Orientasi Pasar Ekspor dan Kinerja Ekspor

	U.K. Sample			Dutch Sample		
	Export Sales per employee	Weighted Performance Index	Overall Export Performance	Export sales per Employee	Weighted Performance Index	Overall Export Performance
Export Intelligence Generation	0,275a	0,249a	0,354a	0,289b	0,406a	0,343a
Export Intelligence Dissemination	0,314a	0,159c	0,312a	0,300b	0,257b	0,367a
Export Intelligence Responsiveness	0,285a	0,155c	0,334a	0,307b	0,313b	0,552a
Coordinating Mechanism	0,141c	0,144c	0,206b	0,1	0,299b	0,485a

a $p < 0.000$

b $p < 0.01$

c $p < 0.05$ (one tailed significance)

Ketiga, tidak adanya bukti empiris mengenai kelayakan orientasi pasar pada organisasi ekspor. Belum ada pengujian mengenai orientasi pasar ekspor dan kinerja bisnis. Perdebatan mengenai hubungan kinerja orientasi pasar ekspor terhadap lingkungan marketing memberikan isi penting bagi pengujian. Tidak ada bukti yang menggambarkan akibat dari lingkungan ekspor pada kekuatan dan hubungan kinerja orientasi pasar.

Ukuran orientasi pasar ekspor memberikan informasi yang bernilai mengenai bagaimana orientasi pasar ekspor berhasil dibandingkan orientasi lainnya. Noting Moorman's (1995) dalam cadogan, 1999b memberikan komentar kebanyakan organisasi terdiri dari campuran budaya,

diharapkan ukuran orientasi pasar ekspor berada pada produk atau pasar yang lebih spesifik untuk memberikan hasil yang lebih potensial.

2. Hasil Penelitian

Dari model yang dikembangkan dari pembahasan sebelumnya, variabel dependen adalah ln volume penjualan ekspor. Sedangkan variabel independennya adalah : aktifitas perusahaan dengan berpatokan pada konsumen (diwakili oleh variabel X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14), aktifitas perusahaan dengan berpatokan pada kompetitor (diwakili oleh variabel X4, X5, dan X15), aktifitas perusahaan dalam menanggapi faktor eksogen seperti ketersediaan teknologi, kondisi politik dan regulasi (diwakili oleh variabel X1 dan X16). Ditambah dengan variabel yang menggambarkan mekanisme koordinasi perusahaan (diwakili oleh variabel X2 dan X3). Nilai konstanta menunjukkan angka negatif 2,968. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan variabel independen lain yang digunakan dalam uji regresi, volume penjualan akan cenderung menurun sebesar 2,9 persen.

Tabel 2. Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-test	t-tabel
X1	5,050	3,472	2,998
X2	2,194	2,076	1,895
X3	-0,234	-0,237	1,415
X4	3,396	2,322	1,895
X5	1,177	1,538	1,415
X6	-3,393	-1,801	1,415
X7	-5,940	-4,146	3,499
X8	3,673	2,811	2,365
X9	2,498	2,088	1,895
X10	2,028	2,129	1,895
X11	3,886	3,960	3,499
X12	0,258	0,230	1,415
X13	-2,704	-2,354	1,895
X14	-3,051	-2,626	2,365
X15	2,094	1,371	1,415
X16	1,650	1,887	1,415
Konstanta	-2,968	-0,969	1,415

F-test = 4,719

F-tabel = 2,70

Adjusted R Square= 0,721

DW = 2,048

Koefisien regresi untuk X1 dari hasil pengujian menunjukkan nilai 5,050. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan ketergantungan komoditi terhadap ketersediaan mesin-mesin dan teknologi akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi ini mengindikasikan volume ekspor akan meningkat sebesar 5,05 persen bila perusahaan menggunakan mesin-mesin dan teknologi dalam aktifitasnya. Nilai t-hitung untuk X1 adalah 3,472 lebih besar dari nilai t-tabel 3,169 dengan tingkat kepercayaan 99%.

Koefisien regresi untuk X2 adalah 2,194. Ini berarti bahwa dengan menggunakan sistem pengambilan keputusan dengan cara demokrasi akan meningkatkan volume ekspor sebesar 2,2 persen. Nilai t hitung untuk variabel X2 adalah 2,076 lebih besar dari nilai t-tabel 1,895 dengan tingkat kepercayaan 90%.

Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar -0,234. Nilai negatif pada koefisien regresi tidak sejalan dengan hipotesis. Seharusnya bila sebuah perusahaan menjalin kerjasama yang baik dengan produsennya untuk menciptakan produk yang lebih baik akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Nilai t-hitung dari koefisien regresi pada variabel X3 adalah 0,237 lebih kecil dari nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan 80% yaitu 1,415

Nilai koefisien regresi untuk variabel X4 adalah 3,396. Hubungannya dengan volume ekspor adalah positif. Ini sejalan dengan hipotesisnya. Nilai ini mengindikasikan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 3,39 persen bila perusahaan memiliki komoditi saingan dengan negara lain. Bila sebuah perusahaan mempunyai sifat persaingan yang tinggi, maka dengan adanya kompetitor akan membuat perusahaan memperbaiki kinerja. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari perusahaan dari kerugian karena produknya kalah bersaing. Nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 2,322 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,895 dengan tingkat kepercayaan 90%.

Untuk variabel X5 memiliki koefisien regresi sebesar 1,177 dengan nilai t-hitung sebesar 1,538 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,415 dengan tingkat kepercayaan 80%. Koefisien regresi ini mencerminkan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 1,17 persen bila perusahaan menjual produk yang kompetitif di pasar ekspor.

Untuk variabel X6 memiliki koefisien regresi sebesar -3.393. Hubungan negatif ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan menjual produk ekspor sesuai dengan selera dan permintaan konsumen maka volume penjualan akan meningkat, atau adanya hubungan yang positif antara X6 dengan volume penjualan. Nilai t-hitung untuk variabel X6 adalah sebesar 1,801 lebih besar dari nilai t-tabel 1,415 dengan tingkat kepercayaan 80%.

Untuk variabel X7 nilai koefisien regresinya adalah -5,940. hubungan negatif yang ditunjukkan oleh hasil regresi ini juga tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan adanya

hubungan positif bila sebuah perusahaan memantau perubahan selera konsumennya di luar negeri. Nilai t-hitung untuk variabel ini adalah $-4,146$ signifikan pada tingkat kepercayaan 99%.

Koefisien regresi untuk variabel X8 adalah $3,673$. Ini berarti bahwa ada kenaikan volume penjualan sebesar 3,7 persen bila perusahaan mensosialisasikan keadaan pasar pada karyawannya. Bila setiap karyawan dari berbagai bidang juga ikut mengetahui keadaan pasar akan berpengaruh positif pada volume ekspor. Karena karyawan akan berusaha untuk memperbaiki kinerjanya. Nilai t-hitung untuk variabel ini adalah $2,811$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Koefisien regresi untuk variabel X9 adalah $2,498$. Ini menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 2,5 persen bila perusahaan mengetahui perubahan selera konsumennya. Nilai t-hitung untuk variabel ini adalah $2,088$ lebih besar dari nilai t-tabel $1,895$ dengan tingkat kepercayaan 90%.

Koefisien regresi untuk variabel X10 adalah $2,028$. Dengan nilai t-hitung sebesar $2,129$ lebih besar dari nilai t-tabel $1,895$ pada tingkat kepercayaan 80%. Ini menandakan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 2,02 persen bila perusahaan menjual produk ekspor sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Koefisien regresi untuk variabel X11 adalah $3,886$. Ini menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 3,8 persen bila sebuah perusahaan melakukan penelitian terhadap konsumennya mengenai kelayakan produk ekspornya. Nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar $3,960$ lebih besar dari nilai t-tabel $3,499$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%.

Koefisien regresi untuk variabel X12 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil yaitu sebesar $0,258$. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t-hitung yang didapatkan hanya sebesar $0,230$.

Untuk variabel X13 menunjukkan nilai negatif $2,704$. Dengan nilai t-hitung yang didapatkan sebesar $2,354$ lebih besar dari nilai t-tabelnya, yaitu $1,895$ pada tingkat kepercayaan 90%. Hubungan negatif ini dapat diartikan bila sebuah perusahaan tidak melakukan strategi ekspor yang berdasarkan kepuasan konsumen, maka volume penjualan akan berkurang sebesar 2,7 persen.

Untuk variabel X14 diperoleh koefisien regresi sebesar $-3,05$. t-hitung untuk variabel ini sebesar $2,624$ signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai negatif pada variabel ini disebabkan karena banyak perusahaan yang menjawab tidak untuk pertanyaan ini.

Koefisien regresi untuk variabel X15 diperoleh sebesar $2,094$. ini menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan sebesar 2,1 persen bila perusahaan memiliki kompetitor dari negara lain. Kenaikan ini disebabkan karena perusahaan akan berusaha memperbaiki kinerjanya apabila memiliki kompetitor dari negara lain.

Koefisien regresi untuk variabel X16 adalah sebesar 1,650. dengan nilai t-hitung sebesar 1,887 signifikan pada tingkat kepercayaan 80%. Ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1,8 persen bila perusahaan memperhitungkan keadaan politik dan perubahan regulasi dari negara tujuan.

Persamaan regresi menunjukkan nilai adjusted R square adalah sebesar 0,721. Nilai ini mengartikan bahwa sebesar 7,3% dari variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Hal ini memberikan indikasi bahwa sebesar 26,9%% dari variabel dependen berasal dari variabel independen lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji statistik F merupakan pengujian mengenai kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 4,719 dan nilai F-tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel dependen dan variabel independen pada tingkat kepercayaan 95%.

Di dalam pengujian dan analisa variabel, penulis menggunakan metode crosstabs. Untuk keperluan pengujian, penulis menggunakan data primer. Data ini diperoleh dengan melakukan *indepth interview* dengan perusahaan eksportir di kota Padang. Pertanyaan yang diajukan penulis berkisar pada orientasi perusahaan terhadap pasar ekspor yang berdasarkan kepada aktifitas perusahaan kepada konsumen, kompetitor, dan faktor eksogen (dalam hal ini meliputi kondisi politik dan regulasi).

Variabel independen yang digunakan berjumlah 16 buah variabel. Semua variabel ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis kepada responden. Variabel dependen adalah kinerja ekspor yang diukur berdasarkan volume penjualan.

Dengan menggunakan metode crosstabs kita dapat melihat penyebaran jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan eksportir di kota Padang. Metode ini menyajikan deskripsi data dalam bentuk silang. Dengan menggunakan metode crosstabs, penulis ingin melihat bagaimana deskriptif data dari ke enam variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel berikut ini menyajikan deskriptif data dari variabel X1 dan X16 yang merupakan variabel yang mewakili pertanyaan penulis mengenai aktifitas perusahaan dilihat dari segi persentase penjualan ekspor terhadap total penjualan.

Tabel 2. Tabel Crosstabs Persentase Penjualan Ekspor terhadap Total Penjualan * Variabel Independen

Variabel independen	25%		26%-50%			51%-75%			>76%		100%				
	Tidak	ya	Tidak tahu	tidak	ya	Tidak tahu	tidak	ya	Tidak tahu	tidak	ya	Tidak tahu			
X1	0	8	0	0	12	0	4	0	0	4	16	0	20	32	0
X2	0	8	0	0	12	0	0	4	0	8	12	0	24	28	0
X3	4	4	0	4	8	0	0	4	0	4	16	0	20	32	0
X4	4	4	0	0	12	0	0	4	0	4	16	0	4	48	0
X5	4	4	0	8	4	0	4	0	0	12	8	0	36	16	0
X6	0	8	0	0	12	0	4	0	0	0	12	0	0	52	0
X7	8	0	0	4	8	0	0	4	0	8	12	0	12	4	0
X8	8	0	0	12	0	0	0	4	0	8	12	0	20	32	0
X9	8	0	0	12	0	0	0	4	0	8	12	0	16	36	0
X10	0	8	0	4	4	4	4	0	0	0	20	0	4	48	0
X11	8	8	0	4	4	0	4	0	0	16	4	0	24	28	0
X12	4	4	0	12	0	0	4	0	0	16	4	0	24	28	0
X13	8	0	0	8	4	0	4	0	0	12	8	0	36	16	0
X14	0	8	0	12	0	0	4	0	0	8	12	0	20	32	0
X15	4	4	0	8	4	0	0	4	0	4	16	0	16	36	0
X16	0	4	4	0	4	8	4	0	0	8	8	4	36	16	0

Sumber: Data diolah

Berpijak pada hasil empiris dalam studi ini, bahwa kinerja ekspor suatu perusahaan dipengaruhi oleh orientasi pasar ekspor. Orientasi pasar ekspor itu sendiri dapat diukur dari tingkat aktifitas eksportir atau perusahaan terhadap konsumen, kompetitor dan pengaruh eksogen (kondisi politik dan perubahan regulasi). Hasil pengujian menunjukkan bahwa aktifitas perusahaan terhadap konsumen, kompetitor, dan pengaruh eksogen memiliki hubungan yang positif. Kecuali variabel X6, X7, X13, X14 yang memiliki hubungan negatif. Hubungan negatif ini dapat dijelaskan karena banyak perusahaan yang menjawab tidak untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Umumnya eksportir Sumatera Barat tidak memiliki strategi khusus untuk memperluas pasar ekspornya. Kegiatan ekspor perusahaan hanya berdasarkan permintaan dari konsumen.

Variabel X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14 merupakan variabel-variabel yang mewakili aktifitas perusahaan dengan berpatokan pada konsumen. Sebanyak enam variabel berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Terbukti bahwa dengan berpatokan terhadap konsumen akan berpengaruh positif bagi kinerja ekspor. Maka dari itu diperlukan informasi mengenai konsumen agar mereka dapat merencanakan strategi dan menjalankan aktifitas yang dapat mendorong ekspor mereka.

Variabel X4, X5, dan X15 merupakan variabel yang mewakili aktifitas perusahaan yang berpatokan pada kompetitor. Seluruh variabel menunjukkan hubungan yang positif. Ini mengindikasikan bahwa aktifitas yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan kompetitor akan

berpengaruh bagi volume penjualan. Dengan memiliki informasi mengenai kompetitornya akan menghindari perusahaan dari kerugian yang terjadi akibat adanya persaingan.

Dalam menanggapi faktor eksogen seperti ketersediaan teknologi, kondisi politik dan regulasi diwakili oleh variabel X1 dan X16. Kedua variabel ini menunjukkan hubungan yang positif terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa menanggapi faktor-faktor eksogen tersebut akan meningkatkan volume penjualan

Variabel yang menggambarkan mekanisme koordinasi perusahaan diwakili oleh variabel X2 dan X3. Variabel ini tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Cadogan. Cadogan menemukan bahwa mekanisme koordinasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja ekspor. Perbedaan ini dapat disebabkan karena banyak perusahaan ekspor di Sumatera Barat yang masih merupakan perusahaan keluarga, dan perusahaan-perusahaan tersebut memiliki tenaga kerja dalam jumlah kecil. Sehingga koordinasi yang dilakukan hanya bersifat sederhana.

Ekspor Sumatera Barat masih sangat membutuhkan sentuhan pemerintah. Karena kebanyakan perusahaan merasakan pemerintah tidak memberikan kontribusi yang dapat mendorong ekspor. Ini dapat dilihat dari kebanyakan perusahaan menjawab bahwa regulasi tidak memiliki pengaruh bagi penjualan. Untuk itu hal yang diperlukan oleh masyarakat adalah peran serta pemerintah untuk mendorong ekspor. Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan regulasi yang tepat agar ekspor Sumatera Barat khususnya dapat berkembang.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan nilai yang kurang signifikan bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain di negara-negara maju. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sedikitnya jumlah perusahaan ekspor yang terdapat di kota Padang, dimana penulis hanya mendapatkan sebanyak 25 perusahaan untuk dimintai keterangan. Jumlah ini sangat jauh dibandingkan dengan jumlah perusahaan ekspor yang diteliti di negara maju yang mencapai lebih dari seratus perusahaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak memiliki orientasi pasar ekspor tidak dapat bertahan menghadapi tingkat persaingan luar negeri. Beberapa perusahaan menghentikan kegiatan ekspornya karena tidak adanya lagi permintaan dari negara tujuan ekspor. Penyebabnya antara lain yang diakui perusahaan adalah adanya kompetitor yang dapat memberikan produk yang lebih baik. Hal ini mengakibatkan importir mengalihkan pembeliannya ke eksportir lain dengan komoditi yang sama. Selain itu penyebab lainnya adalah

adanya perubahan regulasi dari negara tujuan ekspor yang tidak dapat diantisipasi oleh eksportir Sumatera Barat.

Hasil regresi menyimpulkan dengan adanya aktifitas yang besar kepada konsumen, kompetitor, kondisi politik dan regulasi dapat berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam era perdagangan bebas tingkat persaingan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Keadaan ini bila tidak ditanggapi secara serius akan mengakibatkan produk ekspor kita kalah bersaing di pasar internasional.

Variabel-variabel independen yang diuji penulis memang hanya sedikit memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian variabel-variabel lainnya yang dilakukan penulis tidak memberikan efek yang signifikan. Kemungkinan hal ini dikarenakan kecilnya jumlah populasi eksportir Sumatera Barat yang mengakibatkan kurang bervariasinya jawaban yang diberikan.

Bertitik tolak dari hasil penemuan empiris sebelumnya dan hasil penemuan empiris dari studi ini, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan melakukan orientasi pasar ekspor diharapkan dapat meningkatkan kinerja ekspor sebuah perusahaan sebagai unit bisnis pribadi.
2. Dengan kenaikan kinerja ekspor yang ditandai dengan kenaikan volume ekspor tiap-tiap perusahaan diharapkan akan adanya kenaikan tingkat pertumbuhan ekspor Sumatera Barat.
3. Diharapkan adanya peran serta pemerintah untuk dapat membantu menyediakan informasi mengenai pasar, kompetitor dan membentuk suatu peraturan yang dapat mendorong ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Zoltan J, *Entrepreneurship, Globalization and Public Policy*, journal of International Management, Vol 7 (2001), 235-251
- Arthur, Baldauf, David W. Cravens, Udo Wagner, *Faktor yang Menentukan Performansi Ekspor dalam Perekonomian Terbuka*, Journal of World Business 135(1), 2000
- Bughin, Jacques, *Capacity Constraints and Export Performance: Theory and Evidence from Belgian manufacturing*, The Journal of Industrial economics, Vol. XIIIV No.2, 1996, 187-204
- Cadogan 1999a, John W, Adamantious Diamantopoulus, & Charles D. Pahud De Mortages, *A measure of Export market Orientation: Scale Development and Cross Cultural Validation*, Journal of International Business Studies Vol. 30, No. 4, 689-707
- Cadogan, 1999b, *Export Market Behaviour, Its Antecedents, Performance Consequences, and Moderating factors: Evidence from US and the UK*
- Cooper, Robert G, Elko J. Kleinschmidt, *The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance*

- Dicht, Erwin, Hans-George Keglmayr & Stefan Mueller, *International Orientation as a Precondition for Export Success*, Journal of International Business Studies Vol 21, Issue 1, 1990, 23-40
- Edwards, Sebastian, *Trade Policy, Growth and Income Distribution*, The American Economic Review, Vol. 87, Issue 2, 1997, 205-210
- Engel, James F, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta: 1994
- Gomez, Louis R, *The Role of Human Resources Strategy in Export Performance: A Longitudinal Study*, *Strategis Management Journal*, Vol. 9, 1988, 493-505
- Heiens, Richard A, *Market Orientation: Toward an Integration Framework*, <http://www.Amsreview.org/articles/heins01-2000.pdf>
- Karimi, Syafruddin, *Perekonomian Makro dan Perdagangan Internasional Sumatera Barat*, Disampaikan dalam Seminar Peran Perbankan dalam Perekonomian Sumatera Menghadapi Globalisasi, Padang 31 Desember 2002
- Kumcu, Erdogan, Talha Harcar, M. Ecan Kumcu, *Managerial perception of The Adequacy of Export Incentive Program: Implications for Export-Led Economics Development Policy*, *Economic Development Policy Journal of Business Research*, 32:163-174, 1995
- Lee, Woo-Young, John J. Brasch, *The Adoption of Export as Innovative Strategy*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, Issue 1, 1978, 85-93
- Leonidou, Leonidas C & Constantine S. Katsikeas, *The Export Development Process: An integrative Review of Empirical Models*, *Journal of International Business Studies*, Third Quarter 1996, 517-551
- Mohammad, Osman, herri, *Memasuki Pasar Ekspor: Perbedaan antara Ekspertir Sistemik dan Tidak Sistemik*, *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol 6/Thn. IV.2001, 26-34
- Schlegelmilch, B.B. & J.N. Crook, *Firm Level Determinants of Export Intensity*, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 9, Issue 1, 1978, 47-58
- Westpdhal, Larry E, *Industrial Policy on Export Propeled Economy: Lessons from South Korea's Experience*, *The Journal of Economic Perspective*, Vol. 4, Issue 3, 1990, 41-59
- Wild John J, Kenneth L. Wild, Jerry C.Y Han, International Business: An Integrated Approach, Prentice Hall, New Jersey: 2000