



**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
PROAKTIF TERHADAP KINERJA EKSPOR DENGAN KAPABILITAS
PASAR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM ORIENTASI
EKSPOR DI SURABAYA**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ALICIA

19430100037

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
PROAKTIF TERHADAP KINERJA EKSPOR DENGAN KAPABILITAS
PASAR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM ORIENTASI
EKSPOR DI SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : ALICIA

NIM : 19430100037

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PROAKTIF TERHADAP KINERJA EKSPOR DENGAN KAPABILITAS PASAR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM ORIENTASI EKSPOR DI SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Alicia

NIM: 19430100037

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 30 Januari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**

NIDN: 0715016801

II. **Candraningrat, S.E., M.SM.**

NIDN: 0705048901

Penguji:

I. **Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.MT.**

NIDN: 0726106201

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Alicia**
NIM : **19430100037**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI PROAKTIF TERHADAP KINERJA
EKSPOR DENGAN KAPABILITAS PASAR SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA UMKM ORIENTASI
EKSPOR DI SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 2 Januari 2023



Alicia
NIM : 19430100037

ABSTRAK

Perekonomian Negara dipengaruhi oleh perekonomian global, persaingan bisnis skala global disebut ekspor. Dalam upaya meningkatkan keberhasilan ekspor UMKM, penting memperhatikan kinerja ekspor UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi proaktif berpengaruh pada kinerja ekspor. Ada penelitian yang menunjukkan orientasi pasar tidak berpengaruh pada kinerja ekspor. Oleh karena itu, ditambahkan kapabilitas pasar sebagai variabel mediasi untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor pada UMKM ekspor di Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan sebab akibat yang mempengaruhi kinerja ekspor, meliputi orientasi pasar, orientasi proaktif, dan kapabilitas pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 70 UMKM di Surabaya yang sudah melakukan ekspor. Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS 4 versi *student* dengan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor dan kapabilitas pasar. Orientasi proaktif berpengaruh signifikan pada kinerja ekspor dan tidak berpengaruh dengan kapabilitas pasar. Kapabilitas pasar berpengaruh signifikan secara langsung dan berpengaruh dalam memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja ekspor. Kapabilitas pasar tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan orientasi proaktif dengan kinerja ekspor.

Kata Kunci: *Orientasi Pasar, Orientasi Proaktif, Kapabilitas Pasar, Kinerja Ekspor, Ekspor UMKM.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis bisa menyelesaikan penelitian tugas akhir. Terima kasih juga kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulisan tugas akhir ini:

1. Orang tua yang mendukung dan menyemangati dalam segala hal.
 2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
 3. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika sekaligus Dosen Penguji.
 4. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika sekaligus Dosen Pembimbing I.
 5. Candraningrat, S.E., M.SM selaku Dosen Pembimbing II.
 6. Arief Setiawan, S.Kom., M.Sos. selaku Pranata Humas Ahli Muda Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur.
 7. Ir. Fernanda Reza Muhammad, M.M. selaku Koordinator Tenaga Teknis Bidang Promosi dan Strategi Pemasaran Export Center Surabaya.
 8. Teman-teman yang selalu mendukung hingga terselesainya penelitian ini.
- Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Surabaya, 2 Januari 2023

Penulis

Alicia

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan	7
1.5. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Teori Penelitian	9
2.1.1. Orientasi Pasar	9
2.1.2. Orientasi Proaktif	11
2.1.3. Kapabilitas Pasar	12
2.1.4. Kinerja Ekspor	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Metode Penelitian dan Usulan Model	22
3.1.1. Pendekatan Penelitian	22
3.1.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian	23
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.1.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis	24
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	25
3.2.1. Definisi Operasional	25
3.2.2. Indikator Variabel Penelitian	26
3.3. Teknik Pengujian dan Analisis	28
3.3.1. Metode Pengukuran Data	28
3.3.2. Analisis PLS-SEM	28

3.3.3.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	29
3.3.4.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	30
3.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	32
3.3.6.	Pengujian dan Analisis Mediasi	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2.	Hasil Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1.	Hasil Analisis Orientasi Pasar (X1)	38
4.2.2.	Hasil Analisis Orientasi Proaktif (X2)	41
4.2.3.	Hasil Analisis Kapabilitas Pasar (Z)	42
4.2.4.	Hasil Analisis Kinerja Ekspor (Y)	44
4.3.	Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM.....	45
4.3.1.	Usulan Model Penelitian.....	45
4.3.2.	Pengujian dan Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.3.3.	Hasil Model Penelitian.....	49
4.3.4.	Pengujian dan Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
4.3.5.	Pengujian Hipotesis.....	53
4.3.6.	Pengujian dan Analisis Mediasi	54
4.3.7.	Pembahasan Hipotesis dan Mediasi	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Antar Variabel	16
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2 Tingkatan Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.3 Tingkat Kekuatan Nilai <i>R-Square</i>	31
Tabel 3.4 Tingkat Kekuatan Nilai <i>Q-Square</i>	31
Tabel 3.5 Tingkat Kekuatan Nilai <i>GoF</i>	32
Tabel 3.6 Tingkatan Mediasi.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian.....	38
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Pasar.....	38
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Proaktif	41
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Kapabilitas Pasar	42
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kinerja Ekspor.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cronbach's alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square</i>	50
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	51
Tabel 4.12 Nilai <i>AVE dan R²</i>	52
Tabel 4.13 Nilai <i>Model Fit</i>	52
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Direct dan Indirect Effect</i>	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Jalur	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Bulanan Ekspor Indonesia Pada Tahun 2018-2022.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Grafik Kontribusi Koperasi dan UMKM Se-Jawa Timur 2019.....	4
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 <i>Path Modelling</i> 1	46
Gambar 4.2 <i>Path Modelling</i> 2.....	49



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Pengujian <i>Outer Model</i>	77
Lampiran 3 Pengujian <i>Inner Model</i>	78
Lampiran 4 Pengujian Hipotesis dan Mediasi	79
Lampiran 5 Bukti Bimbingan.....	80
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	81
Lampiran 7 Biodata Penulis	82



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

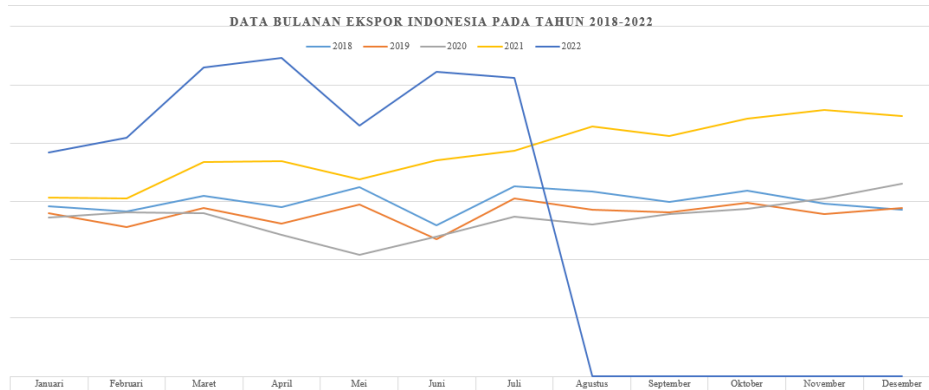
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian global mempengaruhi perekonomian suatu negara (Astuti & Ayuningtyas, 2018). Perekonomian negara dapat diketahui dari data *Gross Domestic Product* atau Produk Domestik Bruto (PDB) pada periode tertentu (Badan Pusat Statistik, 2022). Rumus dasar dari PDB adalah menjumlahkan total pengeluaran konsumsi rumah tangga (C), total investasi (I), total pengeluaran pemerintah (G), dan selisih ekspor (X) dengan impor (M) sehingga menjadi $C + I + G + (X - M)$ (Idris, 2021).

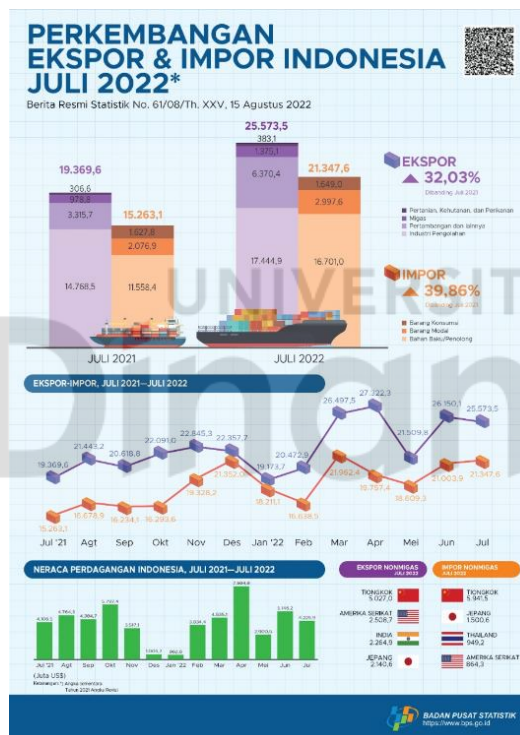
Hal itu menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi suatu negara juga dipengaruhi oleh hubungan ekonomi antar negara yang mendorong terjadinya transaksi internasional. Transaksi internasional adalah sebuah transaksi yang biasanya dikenal sebagai kegiatan ekspor dan impor yang terjadi antara penjual dan pembeli yang tinggal di negara yang berbeda. Jika nilai ekspor lebih tinggi dari pada impor, maka akan mempengaruhi pendapatan negara yang membuat peningkatan pada perekonomian negara (Ngatikoh & Faqih, 2020).

Pada Gambar 1.1, menunjukkan data ekspor Indonesia tiap bulan selama lima tahun. Pada tahun 2018-2020 ekspor Indonesia masih fluktuatif, peningkatan yang signifikan terlihat pada tahun 2021 dan melonjak pada tahun 2022. Ekspor tertinggi mencapai US\$27,322,284,675.60 yang terjadi pada bulan April 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).



Gambar 1.1 Data Bulanan Ekspor Indonesia Pada Tahun 2018-2022

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2022)



Gambar 1.2 Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada Gambar 1.2, menunjukkan lebih *detail* perkembangan ekspor dan impor di Indonesia. Informasi yang bisa diambil dari data tersebut adalah (Badan Pusat Statistik, 2022):

1. Nilai ekspor pada bulan Juli 2022 turun 2,20% atau US\$25,57 miliar dibanding bulan Juni 2022 dan meningkat sebanyak 32,03% dibanding bulan Juli 2021.
2. Menurut provinsi asal barang, ekspor Indonesia terbesar terjadi pada bulan Januari–Juli 2022 berasal dari Jawa Barat dengan nilai US\$22,53 miliar (13,52%), Kalimantan Timur dengan nilai US\$19,67 miliar (11,80%) dan Jawa Timur dengan nilai US\$14,86 miliar (8,92%).

Provinsi Jawa Timur yang menduduki posisi ketiga, dengan menyumbang nilai ekspor Indonesia sebanyak 8,92% yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi pada Triwulan I-2022 di Jawa timur sebesar 5,20% dari Triwulan I-2021 (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2022). Dikutip dari laman ekon.go.id dan idxchannel bahwa Yulius, Staf Ahli Menteri Koperasi dan UKM Bidang Produktivitas dan Daya Saing mengharapkan target kontribusi ekspor dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang hanya 15,69% pada tahun 2021, meningkat menjadi 17% pada tahun 2024 (Anggraeni, 2022; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Dikutip dari laman suarasurabaya.net bahwa Khofifah Indar Parawansa, Gubernur Jawa Timur mengatakan “Koperasi dan UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Jawa Timur” dan “Dengan bangkitnya Koperasi dan UMKM, bisa meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian Jawa Timur sekaligus juga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Jawa Timur” (Roosa, 2022).



Gambar 1.3 Grafik Kontribusi Koperasi dan UMKM Se-Jawa Timur 2019
 Sumber: (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, 2019)

Pada Gambar 1.3, menunjukkan jumlah kontribusi UMKM terbesar di Jawa Timur adalah Kota Surabaya dengan nilai sebesar Rp 283,43 triliun. Jumlah UMKM di Surabaya pada tahun 2021 menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya adalah 40.679 UMKM (Jawa Pos, 2021). Maka dari itu, diperlukan penelitian pada UMKM di Surabaya yang khususnya telah melakukan ekspor. Dampak dari penelitian ini tidak hanya berpengaruh pada tingkat provinsi tapi juga pada negara.

Dengan nilai ekspor yang hanya sebesar 15,69% dari total ekspor keseluruhan, pemerintah Indonesia memutuskan mendorong UMKM untuk memasuki pasar global (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Dalam upaya meningkatkan kinerja ekspor UMKM, penting untuk memperhatikan orientasi pasar dan orientasi proaktif dari UMKM itu sendiri (Robb & Stephens, 2021).

Orientasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pelanggan agar membuat kinerja perusahaan semakin baik (Kohli & Bernard, 1990). Orientasi proaktif adalah

inisiatif perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan sebuah solusi dari permasalahan yang dialami pelanggan (Voola & O'Cass, 2010). Perusahaan yang proaktif akan lebih mudah memperluas bisnis ke pasar internasional (Palacios & Patiño C, 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan sikap yang proaktif membuat kinerja ekspor meningkat (Palacios & Patiño C, 2019; Robb & Stephens, 2021; Hossain, et al., 2022). Perusahaan yang berorientasi pada pasar juga akan meningkatkan kinerja ekspornya (Sefnedi, 2017; Alotaibi & Zhang, 2017; Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan, 2020). Akan tetapi, ada penelitian yang menunjukkan jika orientasi pasar tidak berpengaruh pada kinerja ekspor (Robb & Stephens, 2021). Maka dari itu, pada penelitian ini ditambahkan kapabilitas pasar sebagai variabel mediasi untuk menguji pengaruh variabel independen dan dependen pada objek UMKM yang berorientasi ekspor di Kota Surabaya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini ingin membuktikan pengaruh antar variabel, mengetahui penyebab dari rendahnya kinerja ekspor pada UMKM di Kota Surabaya, juga mengembangkan dan mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian akan diberikan kembali sebagai saran dan masukan pada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur yang mewadahi UMKM di Surabaya dengan adanya *Cooperative Trading House* (CTH) juga *Export Center* Surabaya selaku pendamping UMKM ekspor. Dengan harapan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kinerja ekspor yang akan berpengaruh positif pada devisa Negara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?
2. Apakah orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?
4. Apakah orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?
5. Apakah kapabilitas pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?
7. Apakah orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah, ada batasan yang ditetapkan agar penelitian berfokus pada rumusan masalah. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh orientasi pasar dan orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor dengan kapabilitas pasar sebagai variabel mediasi pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.

1.4. Tujuan

Berdasarkan dari uraian latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan membuktikan beberapa hal berikut:
 - a. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja ekspor pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
 - b. Pengaruh orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
 - c. Pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
 - d. Pengaruh orientasi proaktif terhadap kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
 - e. Pengaruh kapabilitas pasar terhadap kinerja ekspor pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
 - f. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
 - g. Pengaruh orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar pada UMKM orientasi ekspor di Kota Surabaya.
2. Mengevaluasi dan meningkatkan kinerja ekspor yang akan berpengaruh positif pada devisa Negara.

1.5. Manfaat

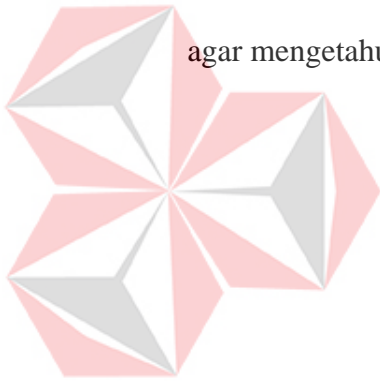
Manfaat dari penelitian ini ada dua macam, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan memperkuat teori penelitian bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh orientasi ekspor, orientasi proaktif, dan kapabilitas pasar, terhadap kinerja ekspor.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian akan diberikan kembali pada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur juga *Export Center* Surabaya sebagai saran dan masukan. Dengan harapan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM yang berorientasi ekspor agar mengetahui bagaimana meningkatkan kinerja ekspornya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Penelitian

Dalam memahami dan meneliti suatu permasalahan diperlukan sebuah landasan teori yang mana akan menjadi dasar dalam suatu penelitian. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *strategic marketing*. *Strategic marketing* adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). *Strategic marketing* adalah rencana yang dilakukan dengan menganalisis situasi pasar dan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2011). Maka dari itu, *strategic marketing* atau strategi pemasaran menjadi unsur penting yang harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan memenangkan persaingan pasar. Variabel yang digunakan dalam penelitian UMKM orientasi ekspor di Surabaya adalah orientasi pasar, orientasi proaktif, kapabilitas pasar, dan kinerja ekspor.

2.1.1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pelanggan. Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik juga kinerja perusahaannya (Kohli & Bernard, 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan selalu melakukan efisiensi dan berusaha menciptakan *value* bagi pelanggan agar menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pasar secara sistematis akan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data terkait pasar dengan lebih baik dibandingkan

dengan perusahaan lain dan menilai dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan (Beverland & Lindgreen, 2007; Candraningrat, Yurisma, & Mujanah, 2021). Orientasi pasar tidak hanya berlaku pada bisnis dalam negeri, tetapi juga berlaku pada ekspor. Dimana sebelum melakukan kegiatan ekspor, para pelaku ekspor harus mengetahui negara tujuan ekspor dan produk atau jasa yang digemari masyarakat disana (Joewono, Tanjung, & Ralyanata, 2010).

Pada penelitian sebelumnya telah dibuktikan jika orientasi pasar mempengaruhi kapabilitas pasar secara positif (Kayabasi & Mtetwa, 2016; The, 2016; Kamboj & Rahman, 2017; Robb & Stephens, 2021). Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan pada kinerja ekspor (Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan, 2020). Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja ekspor (Sefnedi, 2017; Alotaibi & Zhang, 2017). Akan tetapi, ada penelitian yang menunjukkan jika orientasi pasar tidak berpengaruh langsung pada kinerja ekspor (Kayabasi & Mtetwa, 2016; Robb & Stephens, 2021).

Menurut Narver & Slater (1990) tiga komponen dalam membentuk orientasi pasar adalah

1. *Customer orientation* atau orientasi pelanggan adalah strategi melihat dan menjawab kebutuhan pelanggan.
2. *Competitor orientation* atau orientasi pesaing adalah strategi bersaing untuk lebih unggul dari pesaing.
3. *Inter functional coordination* atau koordinasi antar fungsi adalah strategi antar divisi perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang maksimal.

Menurut Robb & Stephens (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah

1. Memahami informasi tren pasar.
2. Membuat informasi kebutuhan dan preferensi pelanggan.
3. Memiliki komitmen dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan.
4. Mengamati efek perubahan dalam lingkungan ekspor.
5. Membagi informasi tentang kepuasan pelanggan.
6. Menginformasikan pada karyawan atau SDM tentang pelanggan atau peristiwa pasar dengan cepat.
7. Menyelesaikan dokumen ekspor yang diperlukan.
8. Merespon perubahan lingkungan bisnis dengan cepat.
9. Menanggapi perubahan harga pesaing.
10. Menanggapi tindakan pesaing yang mengancam.

2.1.2. Orientasi Proaktif

Orientasi proaktif adalah inisiatif perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan sebuah solusi dari permasalahan yang dialami pelanggan (Voola & O'Cass, 2010). Orientasi proaktif adalah semangat inisiatif perusahaan yang selalu ingin menjadi nomor satu dan mengungguli pesaing (Morris, Kuratko, & Covin, 2011). Orientasi proaktif memfasilitasi perusahaan untuk mengembangkan kapasitas organisasi dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan (Slater & Narver, 2000). Perusahaan yang menerapkan orientasi proaktif akan mencapai keberlanjutan dengan pengembangan keunggulan kompetitif (Porter, 1987). Perusahaan yang proaktif akan terus berusaha menemukan dan mengembangkan

sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih mudah memperluas bisnis ke pasar internasional (Palacios & Patiño C, 2019; Mujanah, et al., 2022).

Pada penelitian sebelumnya telah dibuktikan jika perusahaan memiliki sikap proaktif, maka kapabilitas pasarnya akan semakin baik (Morris, Kuratko, & Covin, 2011). Orientasi proaktif juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan kinerja ekspor, karena orientasi proaktif akan meningkatkan kinerja ekspor (Palacios & Patiño C, 2019; Robb & Stephens, 2021; Hossain, et al., 2022).

Menurut Robb & Stephens (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi proaktif adalah

1. Memiliki inisiatif dalam setiap situasi.
2. Unggul dalam mengidentifikasi peluang.
3. Memanfaatkan perubahan yang diantisipasi di pasar sasaran.
4. Membentuk lingkungan bisnis untuk meningkatkan kehadiran di pasar.

2.1.3. Kapabilitas Pasar

Kapabilitas pasar adalah keterampilan atau kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menggunakan sumber daya untuk mengembangkan usaha (Suciati, Danial, & Ramdan, 2020). Kapabilitas pasar dikategorikan sebagai kemampuan luar-dalam (Informasi pasar, hubungan pelanggan), kemampuan dalam-keluar (Logistik, pengendalian biaya), dan kemampuan integrasi (Penetapan harga, pengembangan produk atau jasa (Day, 1994). Kapabilitas pasar terjadi dengan integrasi pengetahuan perusahaan dan keterampilan karyawan dalam mengetahui pasar (Möller & Anttila, 1987). Kapabilitas pasar adalah proses integrasi yang dirancang untuk mengimplementasikan pengetahuan, keterampilan,

dan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan *value*, dan mencapai keunggulan kompetitif (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002; Wibowo & Santoso, 2020).

Pada penelitian sebelumnya telah dibuktikan jika kapabilitas pasar berpengaruh pada kinerja dan kesuksesan bisnis (Narver & Slater, 1990). Kapabilitas pasar meningkatkan kinerja ekspor (Robb & Stephens, 2021). Kapabilitas pasar berpengaruh positif dalam meningkatkan kinerja ekspor (Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan, 2020). Dengan kapabilitas pasar yang baik, maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat.

Menurut Vorhies & Morgan (2005) ada delapan aspek fundamental untuk mengukur keberhasilan kapabilitas pasar, yaitu:

1. *Pricing capability* atau kemampuan harga adalah kemampuan menetapkan harga berdasarkan pasar dan pesaing.
2. *New product development capability* atau kemampuan pengembangan produk baru adalah kemampuan mengembangkan produk untuk pelanggan.
3. *Channel management capabilities* atau kemampuan manajemen saluran adalah kemampuan manajemen distributor perusahaan.
4. *Marketing communication capabilities* atau kemampuan komunikasi pemasaran adalah kemampuan membuat persepsi positif bagi pelanggan.
5. *Selling capabilities* atau kemampuan menjual adalah kemampuan manajemen sistem penjualan.
6. *Market information management capabilities* atau kemampuan manajemen informasi pasar adalah kemampuan untuk meningkatkan pemasaran dengan mendapatkan dan menganalisa informasi pelanggan.

7. *Marketing planning capabilities* atau kemampuan perencanaan pemasaran adalah kemampuan merencanakan strategi pemasaran yang efektif.
8. *Marketing implementation capabilities* atau kemampuan implementasi pemasaran adalah kemampuan merealisasikan strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

Menurut Robb & Stephens (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur kapabilitas pasar adalah

1. Kepemimpinan dan investasi teknologi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Mengadopsi metode dan konsep baru dalam proses perusahaan.
3. Memenuhi spesifikasi dan persyaratan pelanggan.
4. Mendedikasikan sumber daya untuk meneliti pasar ekspor.
5. Memiliki budaya berorientasi internasional.
6. Strategi pemilihan pasar yang terdefinisi dengan baik.

2.1.4. Kinerja Ekspor

Kinerja ekspor adalah sejauh mana keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan dalam menjual produk atau jasa di pasar internasional. Kinerja ekspor dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk orientasi pasar, orientasi proaktif, dan kapabilitas pasar yang baik (Ngo-Thi-Ngoc & Nguyen-Viet, 2021). Cara paling umum dalam mengukur kinerja ekspor adalah menggunakan skala tiga dimensi gabungan yang terdiri dari ukuran kinerja ekspor keuangan (penjualan ekspor, keuntungan ekspor, dan intensitas ekspor), ukuran kinerja ekspor strategis (peningkatan daya saing, peningkatan pangsa pasar, atau penguatan posisi pasar), dan ukuran kepuasan dengan usaha ekspor (mengukur keberhasilan dan kepuasan ekspor) (Zou, Taylor, & Osland, 1998). Eksportir yang sukses selalu proaktif

mempertahankan ekspor secara berkelanjutan dengan tingkat keterlibatan ekspor yang lebih tinggi dan memperhatikan perubahan lingkungan pasar (Samiee & Walters, 1990).

Pada penelitian sebelumnya telah dibuktikan jika kinerja ekspor dipengaruhi oleh orientasi pasar (Sefnedi, 2017; Alotaibi & Zhang, 2017; Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan, 2020) dan orientasi proaktif (Palacios & Patiño C, 2019; Robb & Stephens, 2021; Hossain, et al., 2022).

Menurut Roxo dalam Maupa, Sulaiman, & Perdana (2019) faktor internal dalam menilai kinerja ekspor adalah

1. *Managerial characteristics* atau karakteristik manajerial yaitu pengambilan keputusan, kepribadian, pendidikan, perilaku, sikap, pengalaman, inovasi, dan komitmen ekspor.
2. *Characteristics of the organization* atau karakteristik organisasi yaitu sumber daya, kapabilitas, kompetensi, operasional, dan tujuan perusahaan.
3. *Targeting* atau penargetan yaitu pengidentifikasian, pemilihan, dan segmentasi pasar internasional.
4. *Company characteristics* atau karakteristik perusahaan yaitu ukuran perusahaan, struktur kepemilikan, kemampuan, dan sumber daya perusahaan.
5. *Marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.
6. Orientasi pasar atau orientasi pasar yaitu strategi dimana perusahaan mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan ataupun diinginkan pelanggan.

Menurut Roxo dalam Maupa, Sulaiman, dan Perdana (2019) faktor eksternal dalam menilai kinerja ekspor adalah

1. *Characteristics of foreign markets* atau karakteristik pasar luar negeri yaitu termasuk peraturan hukum, budaya, konvensi bisnis lokal, aksesibilitas saluran, dan daya saing pasar.
2. *Foreign environmental characteristics* atau karakteristik lingkungan asing yaitu seperti kesamaan budaya dan aspek politik dan hukum.
3. *Characteristics of the domestic market* atau karakteristik pasar domestik yaitu bantuan ekspor dan karakteristik lingkungan.

Menurut Robb & Stephens (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur

kinerja ekspor adalah

1. Profitabilitas.
2. *Volume* penjualan.
3. Pertumbuhan.
4. Pengembalian investasi.
5. Posisi strategis.
6. Pangsa pasar global.
7. Kepuasan kinerja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, pendukung, dan penguat penelitian. Ada beberapa penelitian tentang pengaruh antar variabel yang digunakan, yaitu:

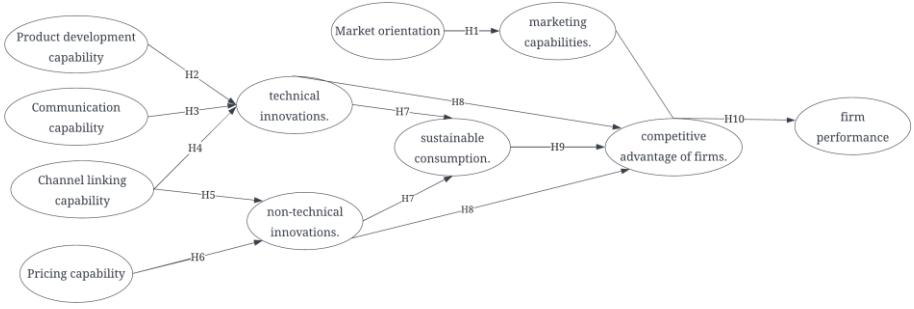
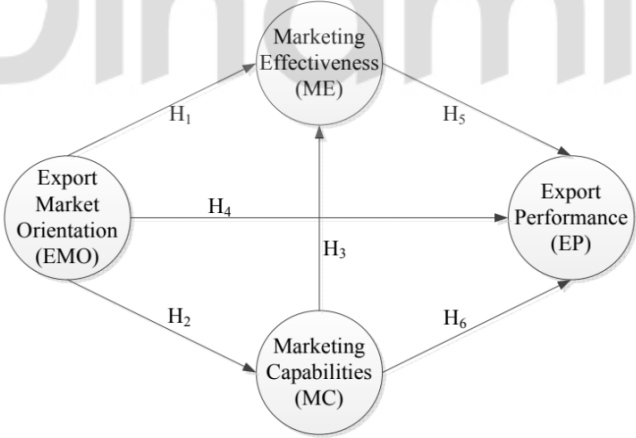


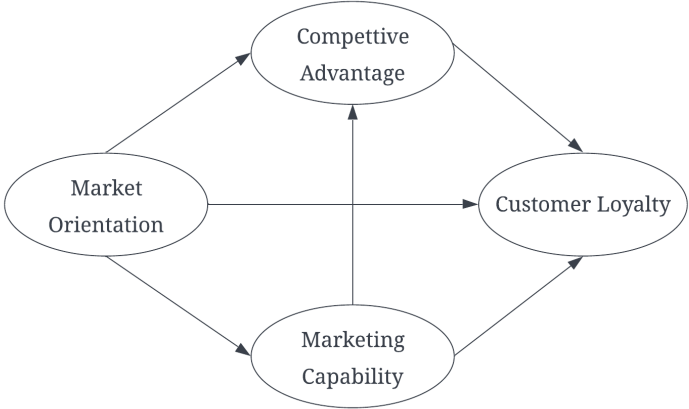
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Antar Variabel

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	<i>The Effects of Market orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs.</i>	Robb & Stephens (2021)	Kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	Orientasi pasar tidak berpengaruh langsung pada kinerja ekspor Orientasi proaktif berpengaruh positif pada kinerja ekspor Orientasi pasar berpengaruh positif pada kapabilitas pasar Orientasi proaktif berpengaruh positif pada kapabilitas pasar Kapabilitas pasar berpengaruh positif pada kinerja ekspor Kapabilitas pasar memediasi sebagian orientasi pasar pada kinerja ekspor Kapabilitas pasar tidak memediasi orientasi proaktif pada kinerja ekspor
Model	<p>The diagram illustrates a conceptual model with four stages: Stimulus, Organism, Response, and Performance. <ul style="list-style-type: none"> Stimulus: Market Distance. Organism: MO (Market Orientation) and Proactive Orientation. Response: Innovation and Market Capability. Performance: Export Performance. Hypotheses (H1-H12) are shown as arrows: <ul style="list-style-type: none"> H7: Market Distance → MO H8: Market Distance → Proactive Orientation H1: MO → Innovation H2: Proactive Orientation → Innovation H3: Innovation → Export Performance H4: MO → Market Capability H5: Proactive Orientation → Market Capability H6: Market Capability → Export Performance H9: Export Performance → Market Distance (Feedback loop) H10: Innovation → Market Capability H11: Innovation → Export Performance H12: Market Capability → Export Performance </p>			

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
2.	<i>Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach</i>	Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan (2020)	Kuantitatif dengan <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA)	Orientasi pasar berpengaruh positif pada kinerja ekspor Kapabilitas pasar berpengaruh positif pada kinerja ekspor
Model	<pre> graph TD A[Export Market Orientation] --> C[Competitive Strategy] B[Marketing Capabilities] --> C D[External Factors (Market turbulence & Competitive Intensity)] --> C C --> E[Export Performance] </pre>			
3.	<i>Market orientation and Export Performance: Evidence from Indonesia</i>	Sefnedi (2017)	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Orientasi pasar berpengaruh positif pada kinerja ekspor
Model	<pre> graph LR A((Market orientation)) --> B((Export Performance)) </pre>			
4.	<i>The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study</i>	Alotaibi & Zhang (2017)	Kuantitatif dengan analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM)	Orientasi pasar berpengaruh positif pada kinerja ekspor
Model	<pre> graph LR A((Export Market Orientation)) --> B((Export Performance)) </pre>			

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
5.	<i>Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: evidence of qualitative study</i>	Hossain, et al (2022)	Kualitatif dengan <i>content analysis technique</i>	Orientasi proaktif berpengaruh positif pada kinerja ekspor
Model	<pre> graph LR A([Innovativeness]) --> D([Export Performance]) B([Risk-taking]) --> D C([Proactiveness]) --> D </pre>			
6.	<i>Impact of Proactive Orientation and Innovation on Exports. Case Colombia.</i>	Palacios & Patiño C (2019)	Kuantitatif dengan analisis model regresi logistik terurut	Orientasi proaktif berpengaruh positif pada kinerja ekspor
Model	<pre> graph LR A([Proactive Orientation]) --> D([Export]) B([Innovation]) --> D </pre>			
7.	<i>Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage</i>	Kamboj & Rahman (2017)	Kuantitatif dengan <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i>	Orientasi pasar berpengaruh positif pada kapabilitas pasar

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
<p>Model</p>				
<p>8.</p>	<p><i>Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance</i></p>	<p>Kayabasi & Mtetwa (2016)</p>	<p>Kualitatif dengan <i>content analysis technique</i></p>	<p>Orientasi pasar berpengaruh positif pada kapabilitas pasar</p> <p>Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor</p> <p>Kapabilitas pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor</p>
<p>Model</p>				
<p>9.</p>	<p>Penelitian pengaruh <i>market orientation</i> terhadap <i>customer loyalty</i> XL Axiata di Surabaya dengan <i>marketing capability</i> dan <i>competitive advantage</i> sebagai variabel <i>intervening</i></p>	<p>The (2016)</p>	<p>Kuantitatif dengan analisis PLS-SEM</p>	<p>Orientasi pasar berpengaruh positif pada kapabilitas pasar</p>

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
Model	 <pre>graph LR; MO([Market Orientation]) --> CA([Competitive Advantage]); MO --> MC([Marketing Capability]); CA --> CL([Customer Loyalty]); MC --> CL; MO --> CL;</pre>			



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian dan Usulan Model

3.1.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah teknik mengumpulkan dan menganalisis data (Bandur & Prabowo, 2021, p. 15). Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory* atau dikenal juga dengan penelitian kausal, dimana penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti memutuskan apa yang diteliti, merumuskan masalah, mengumpulkan data dari responden, dan menganalisis angka dengan statistik (Bandur & Prabowo, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. “Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen”. “Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur” (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (Orientasi pasar dan Orientasi proaktif), satu variabel dependen (Kinerja Ekspor), dan satu variabel mediasi (Kapabilitas Pasar). Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan

pengaruh variabel Orientasi pasar dan Orientasi proaktif terhadap variabel Kinerja ekspor melalui Kapabilitas Pasar pada UMKM orientasi ekspor di Surabaya.

3.1.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Lokasi penelitian ini dipilih karena Surabaya tercatat sebagai kota dengan kontribusi UMKM terbesar se-Jawa Timur pada tahun 2019 (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, 2019).

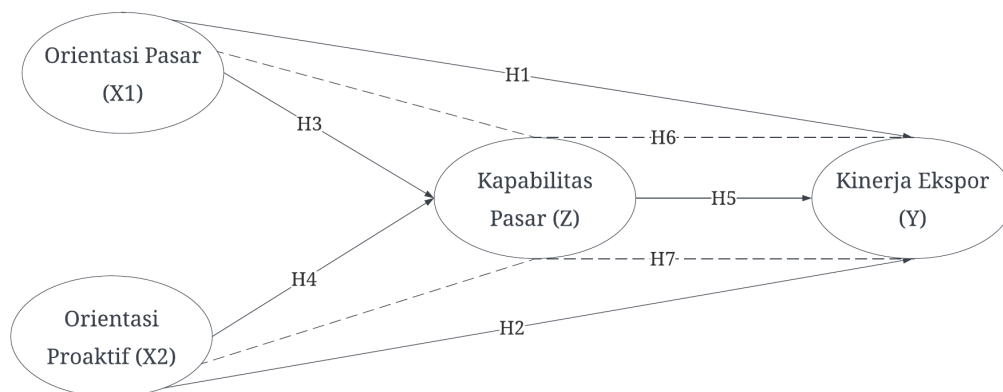
Populasi penelitian ini adalah para pemilik UMKM di Kota Surabaya yang sudah melakukan ekspor. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memiliki kriteria hanya pemilik UMKM di Surabaya yang sudah melakukan ekspor. Menurut Roscoe, jumlah sampel minimum adalah sepuluh kali dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015, p. 131). Penelitian ini terdiri dari empat variabel sehingga empat dikalikan sepuluh ($10 \times 4 = 40$). Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah empat puluh (40) responden.

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dan google form (<https://forms.gle/EuuJm1sdJbZvPavG7>) sebagai instrumen pengumpulan data yang sudah dirumuskan dalam bentuk pernyataan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu dari artikel penelitian sebelumnya, jurnal, buku, berita, data dari *Export Center* Surabaya dan data pendukung lainnya.

3.1.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pada gambar 3.1 menunjukkan kerangka konseptual yang berisikan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari variabel orientasi pasar dan orientasi proaktif terhadap variabel kinerja ekspor dengan kapabilitas pasar sebagai variabel mediasi pada UMKM orientasi ekspor di Surabaya sehingga pada penelitian ini memiliki empat variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen 1, Orientasi Pasar (X1).
2. Variabel Independen 2, Orientasi Proaktif (X2).
3. Variabel Mediasi, Kapabilitas Pasar (Z).
4. Variabel Dependen, Kinerja Ekspor (Y).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, disusunlah hipotesis dari setiap jalur struktural sehingga akan memunculkan tujuh hipotesis berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

H2: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar

H4: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar

H5: Kapabilitas pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

H6: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar

H7: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar

3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.2.1. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan definisi dari variabel-variabel yang diteliti, ada empat variabel penelitian yaitu:

1. Orientasi Pasar (X1)

Orientasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data dengan baik untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Beverland & Lindgreen, 2007).

2. Orientasi Proaktif (X2)

Orientasi proaktif adalah inisiatif dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengungguli pesaing (Voola & O'Cass, 2010). Perusahaan yang proaktif akan terus berusaha menemukan dan mengembangkan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih mudah memperluas bisnis ke pasar internasional (Palacios & Patiño C, 2019).

3. Kapabilitas Pasar (Z)

Kapabilitas pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya untuk mengembangkan usaha, memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan *value*, dan mencapai keunggulan kompetitif (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002; Suciati, Danial, & Ramdan, 2020).

4. Kinerja Ekspor (Y)

Kinerja ekspor adalah sejauh mana keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan dalam menjual produk atau jasa di pasar internasional (Ngo-Thi-Ngoc & Nguyen-Viet, 2021). Dalam mengukur kinerja ekspor adalah menggunakan skala tiga dimensi gabungan yang terdiri dari ukuran kinerja ekspor keuangan, ukuran kinerja ekspor strategis, dan ukuran kepuasan dengan usaha ekspor (Zou, Taylor, & Osland, 1998).

3.2.2. Indikator Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan pernyataan pada tiap indikator variabel, pada Tabel 3.1 menunjukkan indikator dari variabel penelitian:

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	Perusahaan dapat memahami informasi tren pasar
	X1.2	Perusahaan dapat membuat informasi kebutuhan dan preferensi pelanggan
	X1.3	Perusahaan memiliki tingkat komitmen dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan
	X1.4	Perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor
	X1.5	Perusahaan dapat membagi informasi tentang kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Pernyataan
	X1.6	Perusahaan dapat menginformasikan pada karyawan tentang pelanggan atau peristiwa pasar dengan cepat
	X1.7	Perusahaan dapat menyelesaikan dokumen ekspor yang diperlukan
	X1.8	Perusahaan dapat merespon perubahan lingkungan bisnis dengan cepat
	X1.9	Perusahaan dapat menanggapi perubahan harga pesaing
	X1.10	Perusahaan dapat menanggapi tindakan pesaing yang mengancam
Orientasi Proaktif (X2)	X2.1	Perusahaan memiliki inisiatif dalam setiap situasi
	X2.2	Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang
	X2.3	Perusahaan dapat memanfaatkan perubahan
	X2.4	Perusahaan dapat membentuk lingkungan bisnis yang baik
Kapabilitas Pasar (Z)	Z.1	Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
	Z.2	Perusahaan dapat mengadopsi metode dan konsep baru dalam proses perusahaan
	Z.3	Perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan
	Z.4	Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor
	Z.5	Perusahaan memiliki budaya berorientasi internasional
	Z.6	Perusahaan memiliki strategi pemilihan pasar yang baik
Kinerja Ekspor (Y)	Y.1	Perusahaan menghasilkan profit dari penjualan ekspor
	Y.2	Perusahaan mengalami peningkatan <i>volume</i> penjualan dengan adanya ekspor
	Y.3	Perusahaan mengalami pertumbuhan bisnis
	Y.4	Perusahaan mendapatkan omset sejumlah dengan modal investasi
	Y.5	Perusahaan memiliki posisi strategis di pasar global
	Y.6	Perusahaan memiliki pangsa pasar global

Sumber: (Robb & Stephens, 2021)

3.3. Teknik Pengujian dan Analisis

3.3.1. Metode Pengukuran Data

Kuesioner yang dibagikan pada responden berisikan pilihan jawaban dengan menggunakan metode pengukuran data skala *likert*. Pada Tabel 3.2 menunjukkan lima tingkatan skala *likert* yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat responden yang setuju dan tidak dengan pernyataan yang ada (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.2 Tingkatan Skala *Likert*

Nilai	Tingkatan Skala <i>Likert</i>
5	SS (Sangat Setuju)
4	S (Setuju)
3	N (Netral)
2	TS (Tidak Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.3.2. Analisis PLS-SEM

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4 versi *student* dengan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Alasan peneliti menggunakan PLS-SEM adalah (Narimawati, Sarwono, Affandy, & Priadana, 2020; (Sarwono, 2010):

1. Metode analisis PLS-SEM dapat digunakan untuk semua skala data.
2. Sampel tidak harus berukuran besar, bisa menggunakan sampel ukuran kecil atau dibawah seratus.
3. Bisa digunakan untuk model kompleks yang memiliki banyak variabel independen dan dependen.
4. PLS-SEM bersifat memprediksi dan menegaskan (*confirmatory*) hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis.

5. Dengan PLS-SEM, hubungan yang tidak signifikan bisa diterima karena asumsi lebih fleksibel.

Pada analisis PLS-SEM, ada dua penilaian kecocokan model yang harus dianalisis dalam penelitian ini, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Narimawati, Sarwono, Affandy, & Priadana, 2020).

3.3.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini termasuk dalam pengukuran model reflektif dilakukan untuk menghubungkan antar indikator dengan variabel. Berikut tiga pengujian dalam menganalisis *outer model* (Narimawati, Sarwono, Affandy, & Priadana, 2020, p. 11):

1. *Convergent validity* atau validitas konvergen

Pengujian ini dilakukan pada indikator yang bersifat reflektif, dimana seperangkat indikator mewakili dan mendasari suatu variabel. Pengujian ini diukur berdasarkan nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator penelitian bisa dikatakan memenuhi syarat validitas dan bisa digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian apabila *loading factor* lebih besar dari 0,70 (>0,70) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50 (>0,50) (Chin & Todd, 1995; Ghazali & Latan, 2015).

2. *Discriminant validity* atau validitas diskriminan

Pengujian ini dilakukan pada indikator yang bersifat reflektif untuk memastikan bahwa setiap indikator bisa memprediksi ukuran variabel dengan baik. Pengujian ini diukur berdasarkan nilai *cross loading* yang dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih besar dari konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

3. *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

Pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam penelitian untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam pengukuran. Dimana *Cronbach's alpha* yang mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya pada suatu konstruk. Pengujian bisa dikatakan memenuhi reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$) dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 ($>0,70$) (Ghozali & Latan, 2015, p. 199).

3.3.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Inner model* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan memprediksi ketepatan model hubungan antar variabel. Berikut tiga pengujian dalam menganalisis *inner model* (Narimawati, Sarwono, Affandy, & Priadana, 2020, p. 11):

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square dengan simbol R^2 digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari model penelitian juga pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dan dependen, yaitu kapabilitas pasar (R1) dan dependen, kinerja ekspor (R2). Pada Tabel 3.3 menunjukkan penggolongan tingkat kekuatan *R-Square*. Setelah ditemukan nilai *R-Square*, dilanjutkan dengan menghitung nilai *average adjust R-Square* (AARS) untuk mengetahui variasi data yang ada pada model penelitian.

Tabel 3.3 Tingkat Kekuatan Nilai R-Square

Nilai R-Square	Tingkat Kekuatan
0,19 - 0,32	Lemah
0,33 - 0,66	Sedang
>0.67	Kuat

Sumber: (Ghozali, 2016, p. 81)

2. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q-Square)

Q-Square dengan simbol Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik prediksi yang dihasilkan dalam model penelitian, dapat dihitung dengan *blindfolding* pada SmartPLS 4 versi *student*. Penilaiannya dimulai dari angka nol (0) sampai satu (1). Jika nilai Q-Square lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), maka model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai Q-Square lebih kecil dari nol ($Q^2 < 0$), maka model tidak mempunyai nilai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015, p. 26). Pada Tabel 3.4 menunjukkan penggolongan tingkat kekuatan Q-Square.

Tabel 3.4 Tingkat Kekuatan Nilai Q-Square

Nilai Q-Square	Tingkat Kekuatan
0,02 - 0,14	Lemah
0,15 - 0,34	Sedang
>0,35	Kuat

Sumber: (Ghozali, 2016)

3. Kecocokan Model atau *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengukur kecocokan model struktural secara keseluruhan dan memvalidasi pengujian *outer model* dan *Inner model*. Menurut Ghozali (2016), nilai GoF dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AAVE} \cdot \text{AARS}}$$

Keterangan

- 1) AAVE = Rata-rata AVE
- 2) AARS = Rata-rata *adjust R-Square*

Pada Tabel 3.5 menunjukkan penggolongan tingkat kekuatan model dengan kategori pengukuran GoF

Tabel 3.5 Tingkat Kekuatan Nilai GoF

Nilai GoF	Tingkat Kekuatan
<0,24	<i>Small</i>
0,25 - 0,35	<i>Medium</i>
>0,36	<i>Large</i>

Sumber: (Ghozali, 2016)

Menurut Narimawati, et al., (2020) cara mengukur nilai kecocokan model dengan SmartPLS 4 versi *student* adalah melihat nilai dibawah ini:

SRMR (*Standardized Root Mean Residual*): Nilai idealnya adalah kurang dari 0.1 (<0.1)

- 1) *Chi-Square*: Nilai idealnya adalah kurang dari tiga (<3)
- 2) NFI (*Normed Fit Index*): Dimulai dari angka nol (0) sampai satu (1). Jika mendekati angka satu (1), maka semakin cocok. Sebaliknya, jika mendekati nol (0) maka kurang cocok.

3.3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) atau tidak langsung (*indirect effect*) dari Orientasi pasar dan Orientasi proaktif terhadap Kinerja Ekspor melalui variabel mediasi Kapabilitas Pasar. Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM ini bisa diukur dari nilai uji t-statistik atau nilai probabilitas (*p-value*) dalam hubungan variabel independen dan

dependen. Pengujian nilai t-statistik dihitung dengan metode *bootstrapping* (uji signifikansi) pada *software* SmartPLS 4 versi *student*. Pengujian hipotesis bisa diterima, apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($p\text{-values} < 0,05$) dengan tingkat signifikansi 5%.

3.3.6. Pengujian dan Analisis Mediasi

Pengujian mediasi pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel mediasi yang terbagi dalam tiga kategori berdasarkan nilai *Variance Accounted For* (VAF) pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Tingkatan Mediasi

Nilai VAF	Keterangan
<20%	Tidak ada Mediasi
20 – 80%	Mediasi Sebagian
>80%	Mediasi Penuh

Sumber: (Hair, 2014)

Metode pengujian variabel mediasi dilakukan dengan menganalisis (Hair, 2014):

1. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (a)
2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi (b)
3. Pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (c)

Pengujian mediasi dilakukan dengan rumus dibawah ini

$$\text{Nilai VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

Keterangan

1. Pengaruh langsung = a
2. Pengaruh tidak langsung = b x c
3. Pengaruh Total = Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 70 responden yang telah dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM di Surabaya yang sudah melakukan ekspor. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, bentuk badan usaha, jenis produk, jumlah karyawan, usia usaha, pengalaman ekspor, intensitas ekspor, pendapatan tahunan, dan negara tujuan ekspor. Berikut karakteristik dari 70 responden yang telah diperoleh:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	51	73%
		Perempuan	19	27%
2.	Usia (Tahun)	18-24	18	26%
		25-30	24	34%
		31-39	9	13%
		40-50	18	26%
		>51	1	1%
3.	Badan Usaha	Perusahaan Perseorangan	24	34%
		PT	29	41%
		CV	14	20%
		UD	3	4%
4.	Jenis Produk	01 - 05: Produk Hewan	4	6%
		06 - 15: Produk Pertanian	25	36%
		16 - 24: Makanan Olahan	16	23%
		25 - 27: Produk Mineral	1	1%
		28 - 38: Industri Kimia	1	1%
		41 - 43: Raw Hides, Skins, Leathers, & Furs	1	1%
		44 - 49: Produk Kayu	4	6%
		50 - 63: Tekstil	3	4%
		72 - 83: Logam	2	3%
86 - 89: Transportasi	1	1%		

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase
		90 - 97: Produk Lainnya	12	17%
5.	Jumlah Karyawan	0-10	55	79%
		11-50	10	14%
		51-150	1	1%
		151-250	4	6%
6.	Usia Usaha (Tahun)	0-5	46	66%
		6-10	13	19%
		11-15	4	6%
		16-25	3	4%
		Di atas 25	4	6%
7.	Pengalaman Ekspor (Tahun)	0-5	58	83%
		6-10	3	4%
		11-15	5	7%
		16-25	3	4%
		Di atas 25	1	1%
8.	Intensitas Ekspor	Di bawah 20	44	63%
		20-49	9	13%
		50-80	10	14%
		Di atas 80	7	10%
9.	Pendapatan Tahunan	Di bawah 50 Juta	31	44%
		51-150 Juta	10	14%
		151-300 Juta	9	13%
		301-500 Juta	2	3%
		501 Juta-1 Milliar	3	4%
		1-2.5 Milliar	4	6%
		2.5-5 Milliar	4	6%
		Di atas 5 Milliar	7	10%
10.	Negara Tujuan Ekspor	1 Negara	31	44%
		2 Negara	8	11%
		3 Negara	7	10%
		4 Negara	6	9%
		5 Negara	3	4%
		6 Negara	2	3%
		7 Negara	3	4%
		8 Negara	5	7%
		9 Negara	2	3%
		13 Negara	2	3%
		14 Negara	1	1%

Sumber: Data terkumpul, 2022

Pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan karakteristik dari 70 responden yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 51 responden atau 73%, diikuti oleh perempuan dengan jumlah 19 responden atau 27%.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 25-30 tahun dengan jumlah 24 responden atau 34% dan diikuti secara berurut oleh usia 18-24 tahun, 40-50 tahun, 31-39 tahun, dan lebih dari 51 tahun.
3. Karakteristik responden berdasarkan badan usaha didominasi oleh badan usaha berbentuk PT dengan jumlah 29 responden atau 41% dan diikuti secara berurut oleh badan usaha berbentuk perusahaan perseorangan, CV dan UD.
4. Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang diekspor didominasi oleh produk pertanian dengan jumlah 25 responden atau 36% dan diikuti secara berurut oleh produk ekspor makanan olahan, produk lainnya, produk hewan, produk kayu, tekstil, logam, mineral, industri kimia, transportasi, *raw hides, skins, leathers*, dan *furs*.
5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan didominasi oleh responden yang memiliki ≤ 10 orang karyawan dengan jumlah 55 responden atau 79% dan diikuti secara berurut oleh responden yang memiliki 11-50, 151-250, dan 51-150 orang karyawan.
6. Karakteristik responden berdasarkan usia usaha didominasi oleh usaha yang berusia ≤ 5 tahun dengan jumlah 46 responden atau 66% dan diikuti secara berurut oleh usaha yang berusia 6-10, 11-15, ≥ 25 tahun, dan 16-25.

7. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman ekspor didominasi oleh responden yang sudah melakukan ekspor selama ≤ 5 tahun dengan jumlah 58 responden atau 83% dan diikuti secara berurut oleh responden yang sudah melakukan ekspor selama 11-15, 16-25, 6-10, dan di atas 25 tahun.
8. Karakteristik responden berdasarkan intensitas ekspor produk adalah $\leq 20\%$ dari penjualan dengan jumlah 44 responden atau 63% dan diikuti secara berurut oleh 50-80%, 20-49%, dan diatas 80%.
9. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan tahunan didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari 50 juta per tahun dengan jumlah 31 responden atau 44%, diikuti secara berturut dengan pendapatan 51-150 juta, 151-300 Juta, diatas 5 Milliar, 1-2.5 Milliar, 2.5-5 Milliar, 501 Juta-1 Milliar, dan 301-500 Juta per tahun.
10. Karakteristik responden berdasarkan Negara tujuan ekspor didominasi oleh responden yang melakukan ekspor pada satu negara dengan jumlah 31 responden atau 44%, diikuti secara berturut dengan responden yang melakukan ekspor pada 2, 3, 4, 8, 13, 5, 7, 6, 9, 13, dan 14 negara.

4.2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan jawaban responden atas pernyataan dari variabel orientasi pasar (X1), orientasi proaktif (X2), kapabilitas pasar sebagai (Z), dan kinerja ekspor (Y). Pengukuran data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan lima tingkatan skala *likert*. Hasil pengukuran data yang telah terkumpul, diukur dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan dan dikategorikan berdasarkan skala interval berikut:

Tabel 4.2 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian

Nilai Rata-Rata	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator kuesioner yang memiliki nilai antara 1,00 - 1,80 dikategorikan sangat tidak setuju, nilai antara 1,81 - 2,60 dikategorikan tidak setuju, nilai antara 2,61 - 3,40 dikategorikan netral, nilai antara 3,41 - 4,20 dikategorikan setuju, dan yang memiliki nilai antara 4,21 - 5,00 dikategorikan sangat setuju.

4.2.1. Hasil Analisis Orientasi Pasar (X1)

Jawaban responden atas pernyataan variabel independen 1, orientasi pasar (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Pasar

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
X1.1	Perusahaan dapat memahami informasi tren pasar	0	2	4	35	29	4.30	Sangat Setuju
X1.2	Perusahaan dapat membuat informasi kebutuhan dan preferensi pelanggan	0	1	7	37	25	4.23	Sangat Setuju
X1.3	Perusahaan memiliki tingkat komitmen dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan	0	0	2	23	45	4.61	Sangat Setuju
X1.4	Perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor	0	1	11	27	31	4.26	Sangat Setuju

X1.5	Perusahaan dapat membagi informasi tentang kepuasan pelanggan	0	4	6	35	25	4.16	Setuju
X1.6	Perusahaan dapat menginformasikan pada karyawan tentang pelanggan atau peristiwa pasar dengan cepat	0	1	12	31	26	4.17	Setuju
X1.7	Perusahaan dapat menyelesaikan dokumen ekspor yang diperlukan	0	1	11	17	41	4.40	Sangat Setuju
X1.8	Perusahaan dapat merespon perubahan lingkungan bisnis dengan cepat	0	4	11	30	25	4.09	Setuju
X1.9	Perusahaan dapat menanggapi perubahan harga pesaing	1	7	14	27	21	3.86	Setuju
X1.10	Perusahaan dapat menanggapi tindakan pesaing yang mengancam	0	5	18	26	21	3.90	Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden terhadap sepuluh pernyataan pada variabel orientasi pasar menunjukkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Perusahaan dapat memahami informasi tren pasar” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.30.
2. Pada pernyataan “Perusahaan dapat membuat informasi kebutuhan dan preferensi pelanggan” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.23.
3. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki tingkat komitmen dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.61.

4. Pada pernyataan “Perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.26.
5. Pada pernyataan “Perusahaan dapat membagi informasi tentang kepuasan pelanggan” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.16.
6. Pada pernyataan “Perusahaan dapat menginformasikan pada karyawan tentang pelanggan atau peristiwa pasar dengan cepat” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.17.
7. Pada pernyataan “Perusahaan dapat menyelesaikan dokumen ekspor yang diperlukan” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.40.
8. Pada pernyataan “Perusahaan dapat merespon perubahan lingkungan bisnis dengan cepat” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.09.
9. Pada pernyataan “Perusahaan dapat menanggapi perubahan harga pesaing” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 3.86.
10. Pada pernyataan “Perusahaan dapat menanggapi tindakan pesaing yang mengancam” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 3.90.

Berdasarkan analisis tiap pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan X1.3 “Perusahaan memiliki tingkat komitmen dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.61 yang artinya kebanyakan responden memiliki komitmen dan orientasi untuk melayani pelanggan.

4.2.2. Hasil Analisis Orientasi Proaktif (X2)

Jawaban responden atas pernyataan variabel independen 2, orientasi proaktif (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Proaktif

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
X2.1	Perusahaan memiliki inisiatif dalam setiap situasi	0	0	4	31	35	4.44	Sangat Setuju
X2.2	Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang	0	0	2	36	32	4.43	Sangat Setuju
X2.3	Perusahaan dapat memanfaatkan perubahan	0	2	8	34	26	4.20	Setuju
X2.4	Perusahaan dapat membentuk lingkungan bisnis yang baik	0	0	4	35	31	4.39	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden terhadap empat pernyataan pada variabel orientasi proaktif menunjukkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki inisiatif dalam setiap situasi” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.44.
2. Pada pernyataan “Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.43.
3. Pada pernyataan “Perusahaan dapat memanfaatkan perubahan” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.20.
4. Pada pernyataan “Perusahaan dapat membentuk lingkungan bisnis yang baik” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.39.

Berdasarkan analisis tiap pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan X2.1 “Perusahaan memiliki inisiatif dalam setiap situasi” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.44 yang artinya kebanyakan responden sudah berinisiatif dalam bertindak di setiap situasi.

4.2.3. Hasil Analisis Kapabilitas Pasar (Z)

Jawaban responden atas pernyataan variabel mediasi, kapabilitas pasar (Z) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Kapabilitas Pasar

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Z.1	Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	0	2	10	31	27	4.19	Setuju
Z.2	Perusahaan dapat mengadopsi metode dan konsep baru dalam proses perusahaan	0	0	12	38	20	4.11	Setuju
Z.3	Perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan	0	1	9	37	23	4.17	Setuju
Z.4	Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor	0	8	13	27	22	3.90	Setuju
Z.5	Perusahaan memiliki budaya berorientasi internasional	0	6	17	21	26	3.96	Setuju
Z.6	Perusahaan memiliki strategi pemilihan pasar yang baik	0	3	8	35	24	4.14	Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden terhadap enam pernyataan pada variabel kapabilitas pasar menunjukkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.19.
2. Pada pernyataan “Perusahaan dapat mengadopsi metode dan konsep baru dalam proses perusahaan” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.11.
3. Pada pernyataan “Perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.17.
4. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 3.90.
5. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki budaya berorientasi internasional” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 3.96.
6. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki strategi pemilihan pasar yang baik” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.14.

Berdasarkan analisis tiap pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Z.1 “Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.19 yang artinya kebanyakan responden dapat memenuhi permintaan pelanggan.

4.2.4. Hasil Analisis Kinerja Ekspor (Y)

Jawaban responden atas pernyataan variabel dependen, kinerja ekspor (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kinerja Ekspor

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Y.1	Perusahaan menghasilkan profit dari penjualan ekspor	0	1	2	27	40	4.51	Sangat Setuju
Y.2	Perusahaan mengalami peningkatan <i>volume</i> penjualan dengan adanya ekspor	0	1	12	20	37	4.33	Sangat Setuju
Y.3	Perusahaan mengalami pertumbuhan bisnis	0	0	9	24	37	4.40	Sangat Setuju
Y.4	Perusahaan mendapatkan omset sejumlah dengan modal investasi	0	3	14	27	26	4.09	Setuju
Y.5	Perusahaan memiliki posisi strategis di pasar global	0	1	22	33	14	3.86	Setuju
Y.6	Perusahaan memiliki pangsa pasar global	0	2	7	37	24	4.19	Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden terhadap enam pernyataan pada variabel kinerja ekspor menunjukkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Perusahaan menghasilkan profit dari penjualan ekspor” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.51.
2. Pada pernyataan “Perusahaan mengalami peningkatan *volume* penjualan dengan adanya ekspor” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.33.

3. Pada pernyataan “Perusahaan mengalami pertumbuhan bisnis” menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan nilai rata-rata 4.40.
4. Pada pernyataan “Perusahaan mendapatkan omset sejumlah dengan modal investasi” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.09.
5. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki posisi strategis di pasar global” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 3.86.
6. Pada pernyataan “Perusahaan memiliki pangsa pasar global” menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai rata-rata 4.19.

Berdasarkan analisis tiap pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Y.1 “Perusahaan menghasilkan profit dari penjualan ekspor” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.51 yang artinya kebanyakan responden dapat menghasilkan profit dari pasar ekspor.

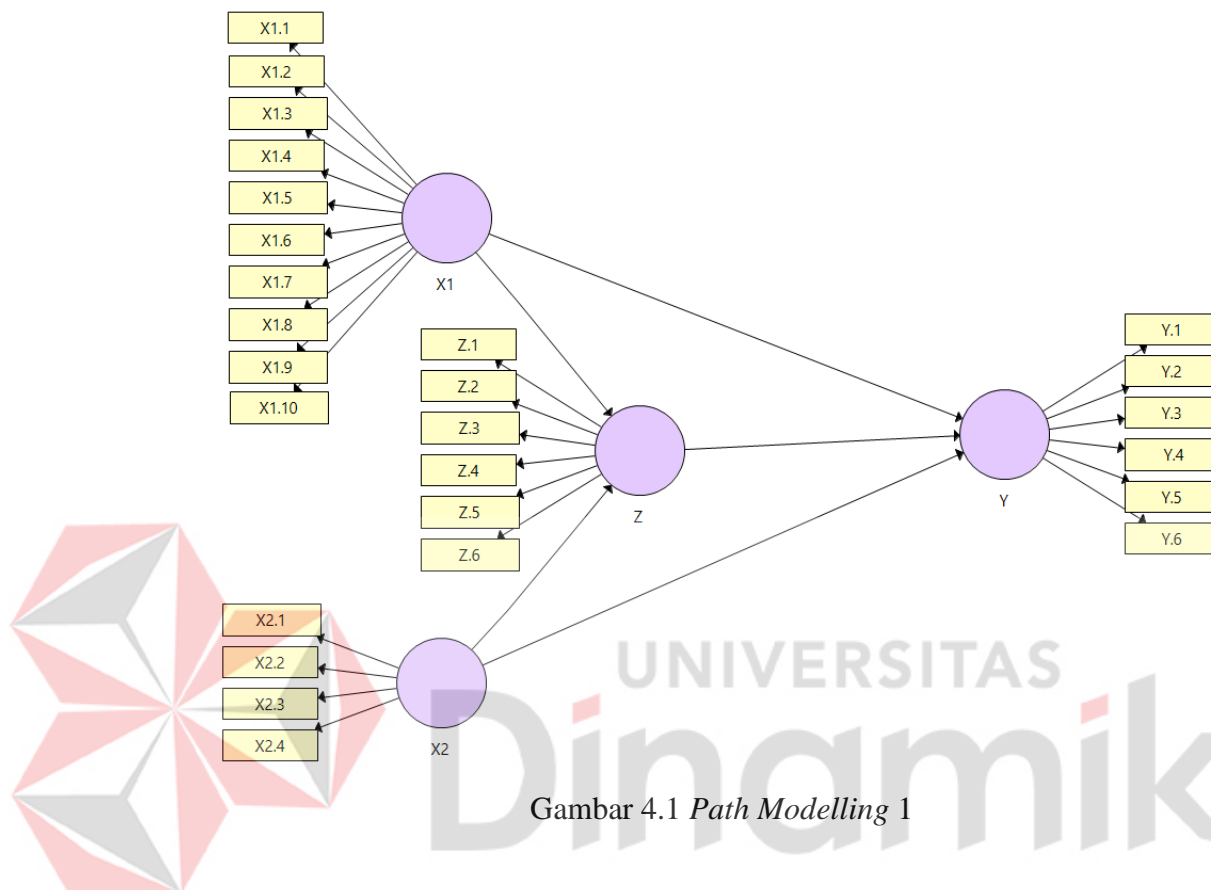
4.3. Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM

4.3.1. Usulan Model Penelitian

Penelitian ini menguji empat variabel, yaitu orientasi pasar, orientasi proaktif, kapabilitas pasar, dan kinerja ekspor dengan penamaan indikator sebagai berikut:

1. Variabel Independen 1, Orientasi Pasar (X1.1-X1.10).
2. Variabel Independen 2, Orientasi Proaktif (X2.1-X2.4).
3. Variabel Mediasi, Kapabilitas Pasar (Z.1-Z.6).
4. Variabel Dependen, Kinerja Ekspor (Y.1-Y.6).

Gambar 4.1 menunjukkan model penelitian dan indikator yang digunakan untuk pengujian pada penelitian ini:



Gambar 4.1 Path Modelling 1

4.3.2. Pengujian dan Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Berikut tiga pengujian dalam menganalisis *outer model* dengan beberapa syarat (Ghozali & Latan, 2015).

1. *Convergent validity* atau validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>			
	Uji 1		Uji 2	
Orientasi Pasar (X1)				
X1.1	0.756	<i>Valid</i>	0.823	<i>Valid</i>
X1.2	0.720	<i>Valid</i>	0.718	<i>Valid</i>
X1.3	0.523	<i>Invalid</i>		
X1.4	0.815	<i>Valid</i>	0.883	<i>Valid</i>
X1.5	0.645	<i>Invalid</i>		
X1.6	0.742	<i>Valid</i>	0.807	<i>Valid</i>
X1.7	0.490	<i>Invalid</i>		
X1.8	0.520	<i>Invalid</i>		
X1.9	0.412	<i>Invalid</i>		
X1.10	0.674	<i>Invalid</i>		
Orientasi Proaktif (X2)				
X2.1	0.680	<i>Invalid</i>		
X2.2	0.775	<i>Valid</i>	0.773	<i>Valid</i>
X2.3	0.784	<i>Valid</i>	0.810	<i>Valid</i>
X2.4	0.870	<i>Valid</i>	0.884	<i>Valid</i>
Kapabilitas Pasar (Z)				
Z.1	0.736	<i>Valid</i>	0.801	<i>Valid</i>
Z.2	0.721	<i>Valid</i>	0.790	<i>Valid</i>
Z.3	0.662	<i>Invalid</i>		
Z.4	0.705	<i>Valid</i>	0.708	<i>Valid</i>
Z.5	0.615	<i>Invalid</i>		
Z.6	0.698	<i>Invalid</i>		
Kinerja Ekspor (Y)				
Y.1	0.728	<i>Valid</i>	0.755	<i>Valid</i>
Y.2	0.726	<i>Valid</i>	0.732	<i>Valid</i>
Y.3	0.768	<i>Valid</i>	0.783	<i>Valid</i>
Y.4	0.664	<i>Invalid</i>		
Y.5	0.710	<i>Valid</i>	0.703	<i>Valid</i>
Y.6	0.781	<i>Valid</i>	0.800	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.7 menunjukkan pengujian telah dilakukan sebanyak dua kali untuk mencapai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Indikator yang telah memenuhi syarat validitas konvergen adalah indikator X1.1, X1.2, X1.4, dan X1.6 pada variabel orientasi pasar, indikator X2.2, X2.3, dan X2.4 pada variabel orientasi

proaktif, indikator Z.1, Z.2, dan Z.4 pada variabel kapabilitas pasar, dan indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.5, dan Y.6.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
X1	0.823	0.883	0.656
X2	0.762	0.863	0.678
Y	0.814	0.869	0.570
Z	0.649	0.811	0.589

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya dilakukan pengujian *Average Variance Extracted*, pada Tabel 4.8 diketahui nilai AVE lebih besar dari 0,50. Maka dari itu indikator tersebut telah dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Chin & Todd, 1995; Ghazali & Latan, 2015).

2. *Discriminant validity* atau validitas diskriminan dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* lebih besar dari konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.9 Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.823	0.543	0.501	0.564
X1.2	0.718	0.477	0.474	0.371
X1.4	0.883	0.595	0.539	0.594
X1.6	0.807	0.498	0.486	0.514
X2.2	0.496	0.773	0.472	0.498
X2.3	0.558	0.810	0.471	0.364
X2.4	0.564	0.884	0.531	0.479
Y.1	0.300	0.422	0.755	0.433
Y.2	0.353	0.311	0.732	0.306
Y.3	0.603	0.631	0.783	0.532
Y.5	0.440	0.413	0.703	0.497
Y.6	0.540	0.405	0.800	0.599
Z.1	0.482	0.386	0.478	0.801
Z.2	0.496	0.441	0.489	0.790
Z.4	0.488	0.430	0.520	0.708

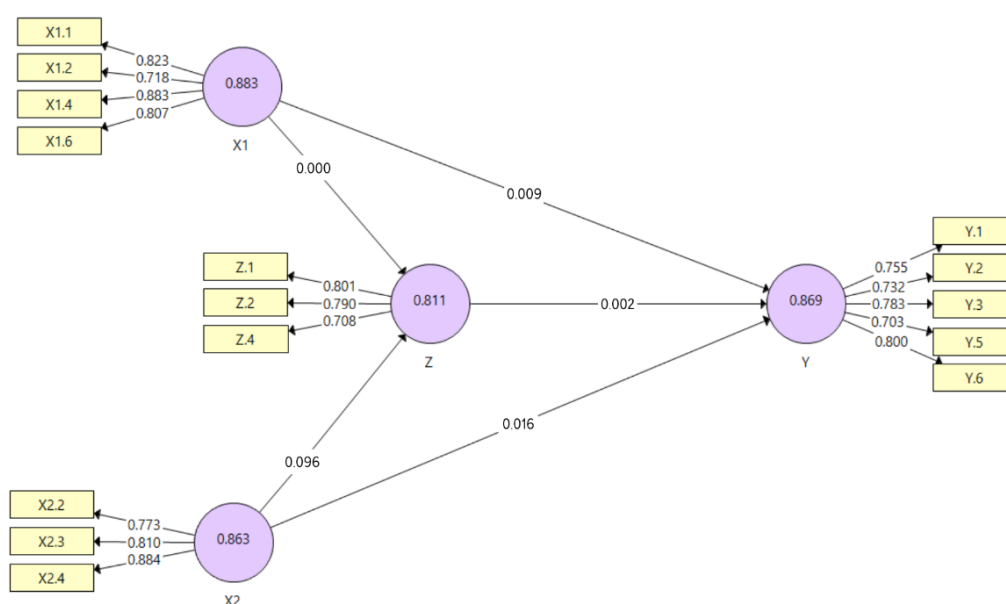
Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator sudah lebih tinggi dibanding konstruk lainnya sehingga indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

3. *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$) dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 ($>0,70$) (Ghozali & Latan, 2015, p. 199). Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel sudah lebih dari 0,60 dan 0,70 sehingga indikator tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.3.3. Hasil Model Penelitian

Model penelitian pada Gambar 4.1 telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil pengujian tersebut, beberapa indikator yang belum memenuhi syarat telah di *drop* dan menyisakan indikator yang sudah terbukti *valid* dan reliabel.



Gambar 4.2 Path Modelling 2

4.3.4. Pengujian dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Inner model* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan memprediksi ketepatan model hubungan antar variabel. Berikut tiga pengujian dalam menganalisis *inner model* (Narimawati, Sarwono, Affandy, & Priadana, 2020, p. 11):

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*) dengan simbol R^2 digunakan untuk menguji variabel dependen, kapabilitas pasar (R1) dan mediasi, kinerja ekspor (R2). Tiga tingkat kekuatan *R-Square* adalah nilai 0,19-0,32 tergolong lemah, nilai 0,33-0,66 tergolong sedang, dan nilai >0.67 tergolong kuat (Ghozali, 2016, p. 81). Setelah dilakukan pengujian, dilanjutkan dengan menghitung *Average Adjusted R-Square* (AARS).

Tabel 4.10 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
R1 = Kapabilitas Pasar (Z)	0.437	44%	Sedang
R2 = Kinerja Ekspor (Y)	0.525	53%	Sedang
<i>Average Adjusted R-Square</i> (AARS)	0.481	48%	Sedang

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel orientasi pasar dan orientasi proaktif terhadap kapabilitas pasar dan kinerja ekspor. Pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi proaktif terhadap kapabilitas pasar adalah 0,437 dengan kategori “Sedang” yang menunjukkan variabel orientasi pasar dan orientasi proaktif dapat menjelaskan variabel kapabilitas pasar sebesar 44% dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi proaktif dengan kapabilitas pasar terhadap kinerja ekspor adalah 0,525 dengan kategori “Sedang” yang menunjukkan bahwa dengan adanya kapabilitas

pasar dapat menjelaskan variabel kinerja ekspor sebesar 53% dan sisa 47% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Setelah ditemukan nilai *R-Square*, dihitunglah nilai *Average Adjusted R-Square* dengan nilai 0,481 yang menunjukkan 48% informasi pada data bisa dijelaskan oleh model dan 52% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance (Q-Square)* dengan simbol Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik prediksi yang dihasilkan dari model penelitian. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan model mempunyai nilai *predictive relevance*. Tiga tingkat kekuatan *Q-Square* adalah nilai 0,02-0,14 tergolong lemah, nilai 0,15-0,34 tergolong sedang, dan $>0,35$ tergolong kuat (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan *Q-Square* penelitian ini adalah:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>	Persentase	Keterangan
Kapabilitas Pasar (Z)	0.261	26%	Sedang
Kinerja Ekspor (Y)	0.207	20%	Sedang

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai $Q^2 > 0$ yang menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dengan nilai sebesar 0,261 dan 0,207 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sedang.

3. Kecocokan Model atau *Goodness of Fit (GoF)* digunakan untuk mengukur kecocokan model struktural secara keseluruhan dan memvalidasi pengujian *outer model* dan *Inner model*. Tiga tingkat kekuatan GoF adalah nilai $<0,24$

tergolong kecil, nilai 0,25 - 0,35 tergolong sedang, dan nilai >0,36 tergolong besar (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12 Nilai AVE dan R²

Variabel	AVE	R ²
Orientasi Pasar (X1)	0.656	
Orientasi Proaktif (X2)	0.678	
Kapabilitas Pasar (Z)	0.570	0.437
Kinerja Ekspor (Y)	0.589	0.525
<i>Average</i>	0.623	0.481

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.12 menunjukkan nilai average dari AVE dan R². Hasil perhitungan

Goodness of Fit penelitian ini adalah:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AAVE} \times \text{AARS}} = \sqrt{0,623 \times 0,481} = \sqrt{0,300} = 0.547$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan informasi sebanyak 55%. Kemudian dilakukan uji *model fit*.

Tabel 4.13 Nilai Model *Fit*

	<i>Saturated Model</i>	Nilai Ideal
SRMR	0.10	<0.1
<i>Chi-Square</i>	212.4	<3
NFI	0.63	0-1

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan nilai SRMR adalah 0.1 dimana nilai tersebut sesuai dengan nilai ideal, nilai *chi-square* 212.4 yang melebihi nilai ideal, dan *Normed Fit Index* 0.63 yang mendekati satu artinya model dikatakan cukup cocok.

4.3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) atau tidak langsung (*indirect effect*) dari antar variabel. Pengujian hipotesis bisa diterima, apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-values kurang dari 0,05 ($p\text{-values} < 0,05$) dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Direct* dan *Indirect Effect*

	<i>Sample mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
X1 -> Y	0.383	2.633	0.009	Signifikan
X2 -> Y	0.365	2.420	0.016	Signifikan
X1 -> Z	0.487	3.608	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.247	1.667	0.096	Tidak Signifikan
Z -> Y	0.353	3.037	0.002	Signifikan
X1 -> Z -> Y	0.173	2.307	0.021	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.086	1.511	0.131	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

Orientasi pasar mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap kinerja ekspor sebesar 0,383 dengan *T-Statistics* (2,633>1,96) dan *P-Values* (0,009<0,05) sehingga **H1 Diterima**.

H2: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

Orientasi proaktif mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap kinerja ekspor sebesar 0,365 dengan *T-Statistics* (2,420>1,96) dan *P-Values* (0,016<0,05) sehingga **H2 Diterima**.

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar

Orientasi pasar mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap kapabilitas pasar sebesar 0,487 dengan *T-Statistics* ($3,608 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,000 < 0,05$) sehingga **H3 Diterima**.

H4: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar

Orientasi proaktif mempunyai pengaruh **tidak signifikan** terhadap kapabilitas pasar sebesar 0,247 dengan *T-Statistics* ($1,667 < 1,96$) dan *P-Values* ($0,096 > 0,05$) sehingga **H4 Ditolak**.

H5: Kapabilitas pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

Kapabilitas pasar mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap kinerja ekspor sebesar 0,353 dengan *T-Statistics* ($3,307 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,002 < 0,05$) sehingga **H5 Diterima**.

H6: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar

Orientasi pasar mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar sebesar 0,173 atau 14% dengan *T-Statistics* ($2,307 > 1,96$) atau *P-Values* ($0,021 < 0,05$) sehingga **H6 Diterima**.

H7: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar

Orientasi proaktif mempunyai pengaruh **tidak signifikan** terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar sebesar 0,086 dengan *T-Statistics* ($1,511 < 1,96$) atau *P-Values* ($0,131 > 0,05$) sehingga **H7 Ditolak**.

4.3.6. Pengujian dan Analisis Mediasi

Pengujian mediasi digunakan untuk mengetahui peran mediasi yang tergolong dalam tiga tingkatan nilai VAF. Nilai VAF $< 20\%$ tergolong tidak

memediasi, nilai berada di antara 20-80% tergolong memediasi sebagian, dan nilai *Variance Accounted For* (VAF) >80% tergolong memediasi penuh (Hair, 2014).

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Jalur

	Y	Z
X1	0.212	0.490
X2	0.255	0.228
Z	0.372	

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.15 menunjukkan hasil *path analysis* dari pengaruh langsung dan tidak langsung, dengan hasil berikut:

1. Peran mediasi kapabilitas pasar dalam pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja ekspor

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0.490 \times 0.372)}{0.212 + (0.490 \times 0.372)} = 0.462 = 46\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja ekspor adalah 46% sehingga termasuk dalam kategori memediasi sebagian.

2. Peran mediasi kapabilitas pasar dalam pengaruh orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0.228 \times 0.372)}{0.255 + (0.228 \times 0.372)} = 0.250 = 25\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor adalah 25% sehingga termasuk dalam kategori memediasi sebagian.

4.3.7. Pembahasan Hipotesis dan Mediasi

Pada sub sub bab 4.3.5 dan 4.3.6 menunjukkan hasil uji hipotesis dan mediasi dengan hasil sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor sebesar 0,383 dengan *T-Statistics* ($2,633 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,009 < 0,05$). Menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor (Sefnedi, 2017; Alotaibi & Zhang, 2017; Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan, 2020). Hal ini didukung dengan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator X1.4 “Perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor” memberikan pengaruh terbesar dengan nilai 0,539. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang berorientasi pada pelanggan dengan mengamati perubahan lingkungan ekspor, membuat dan memahami preferensi pelanggan, dan menginformasikan pada karyawan jika terdapat perubahan di lingkungan ekspor akan meningkatkan kinerja ekspor.

H2: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

Orientasi proaktif mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor sebesar 0,365 dengan *T-Statistics* ($2,420 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,016 < 0,05$). Menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi proaktif akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor (Palacios & Patiño C, 2019; Robb & Stephens, 2021; Hossain, et al., 2022). Hal ini didukung dengan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator X2.4 “Perusahaan

dapat membentuk lingkungan bisnis yang baik” memberikan pengaruh terbesar dengan nilai 0,531. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang memiliki lingkungan bisnis yang baik dan bisa mengidentifikasi peluang pasar akan membuat kinerja ekspor semakin baik.

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar

Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar sebesar 0,487 dengan *T-Statistics* ($3,608 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar (Kayabasi & Mtetwa, 2016; The, 2016; Kamboj & Rahman, 2017; Robb & Stephens, 2021). Hal ini didukung dengan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator X1.4 “Perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor” memberikan pengaruh terbesar dengan nilai 0,594. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang berorientasi dan berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan akan memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi peluang yang membuat orientasi pasar berpengaruh pada kapabilitas pasar.

H4: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar

Orientasi proaktif mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kapabilitas pasar sebesar 0,247 dengan *T-Statistics* ($1,667 < 1,96$) dan *P-Values* ($0,096 > 0,05$). Menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi proaktif, tidak meningkatkan kapabilitas pasar secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar (Robb & Stephens, 2021). Hal ini dikarenakan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator X2.3 “Perusahaan dapat memanfaatkan perubahan” memberikan pengaruh terkecil dengan nilai 0,364. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM belum mengetahui perubahan yang ada di pasar dan memanfaatkannya.

Berdasarkan hasil wawancara, hal itu mungkin saja terjadi saat diketahui bahwa orang yang membeli produk mereka bukanlah warga asli tetapi orang Indonesia yang tinggal di luar negeri dan melakukan perdagangan ataupun tinggal disana. Hal ini dikarenakan perusahaan belum berorientasi pada orang asing atau masyarakat asli yang tinggal disana. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berinisiatif dalam meriset pasar internasional untuk memenuhi keinginan pembeli asli di luar negeri.

H5: Kapabilitas pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor

Kapabilitas pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor sebesar 0,353 dengan *T-Statistics* ($3,307 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,002 < 0,05$). Menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kapabilitas akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar (Acikdilli, Wimsatt, Kara, & Spillan, 2020; Robb & Stephens, 2021). Hal ini didukung dengan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator Z.4 “Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor” memberikan pengaruh

terbesar dengan nilai 0,520. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang bisa meneliti pasar ekspor dapat mengetahui informasi yang ada di pasar sehingga membuat perusahaan bisa mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja ekspor.

H6: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar

Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar sebesar 0,173 atau 14% dengan *T-Statistics* ($2,307 > 1,96$) atau *P-Values* ($0,021 < 0,05$) dan hasil uji mediasi menunjukkan kapabilitas pasar memediasi sebagian dengan persentase 46%. Hal itu menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kapabilitas pasar akan memediasi orientasi pasar secara sebagian dalam peningkatan kinerja ekspor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kapabilitas pasar memediasi orientasi pasar secara sebagian terhadap kinerja ekspor (Joensuu-Salo, Sorama, & Kettunen, Salla, 2016; Robb & Stephens, 2021).

Hal ini didukung dengan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator X1.4 “Perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor” dengan nilai 0.594, Z.4 “Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor” dengan nilai 0.520, dan Y.6 “Perusahaan memiliki pangsa pasar global” dengan nilai 0.800 memberikan pengaruh terbesar. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang bisa mengamati lingkungan ekspor memiliki kemampuan dalam meneliti pasar ekspor sehingga perusahaan memiliki pangsa pasar global dan membuat kinerja ekspor meningkat.

H7: Orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar

Orientasi proaktif mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas pasar sebesar 0,086 dengan *T-Statistics* ($1,511 < 1,96$) atau *P-Values* ($0,131 > 0,05$) dan hasil uji mediasi menunjukkan kapabilitas pasar memediasi sebagian dengan persentase 25%. Hal itu menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kapabilitas pasar sedikit memediasi orientasi proaktif secara sebagian dalam peningkatan kinerja ekspor.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi proaktif berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar (Robb & Stephens, 2021; Bodlaj & Čater, 2022). Hal ini dikarenakan nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator X2.3 “Perusahaan dapat memanfaatkan perubahan” dengan nilai 0.364, Z.1 “Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan nilai 0.478, dan Y.5 “Perusahaan memiliki posisi strategis di pasar global” dengan nilai 0.703 memiliki pengaruh terkecil. Ditemukan bahwa orientasi proaktif dapat langsung meningkatkan kinerja ekspor, tanpa di mediasi oleh kapabilitas pasar. Untuk membuat posisi semakin strategis di pasar global, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan perubahan yang terjadi di pasar dan memenuhi permintaan pelanggan.

BAB V

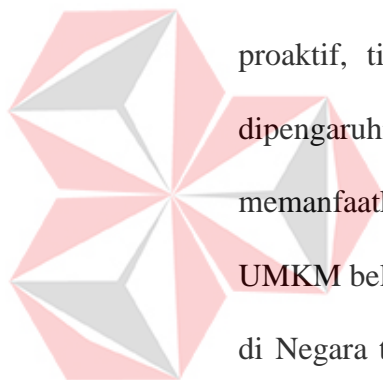
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

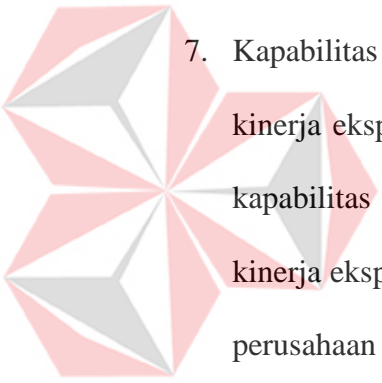
Penelitian ini menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi proaktif dengan kapabilitas pasar sebagai variabel mediasi terhadap kinerja ekspor UMKM di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor sehingga UMKM yang berorientasi pada pelanggan dengan mengamati perubahan lingkungan ekspor, membuat dan memahami preferensi pelanggan, dan menginformasikan pada karyawan jika terdapat perubahan di lingkungan ekspor akan meningkatkan kinerja ekspor.
2. Orientasi proaktif mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi proaktif akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu perusahaan dapat membentuk lingkungan bisnis yang baik sehingga UMKM yang memiliki lingkungan bisnis yang baik dan bisa mengidentifikasi peluang pasar dapat membuat kinerja ekspor semakin baik.

3. Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor sehingga UMKM yang berorientasi dan berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan akan memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi peluang yang membuat orientasi pasar berpengaruh pada kapabilitas pasar.
4. Orientasi proaktif mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kapabilitas pasar yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi proaktif, tidak meningkatkan kapabilitas pasar secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai terendah yaitu perusahaan belum dapat memanfaatkan perubahan yang ada dipasar dan berdasarkan hasil wawancara UMKM belum berorientasi pada orang asing atau masyarakat asli yang tinggal di Negara tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan budaya berorientasi pada pasar internasioanl dan meriset pasar internasional untuk memenuhi keinginan pembeli asli di luar negeri.
5. Kapabilitas pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja ekspor secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor sehingga UMKM yang bisa meneliti pasar ekspor dapat mengetahui informasi yang ada di pasar dan membuat perusahaan bisa mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja ekspor.



6. Kapabilitas pasar memediasi sebagian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja ekspor yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kapabilitas pasar akan memediasi orientasi pasar secara sebagian dalam peningkatan kinerja ekspor. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai tertinggi yaitu perusahaan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor, memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor, dan memiliki pangsa pasar global. Oleh karena itu, UMKM yang dapat mengamati lingkungan ekspor, memiliki kemampuan dalam meneliti pasar ekspor membuat perusahaan memiliki pangsa pasar global dan kinerja ekspor akan meningkat.



7. Kapabilitas pasar kurang memediasi pengaruh orientasi proaktif terhadap kinerja ekspor yang membuktikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kapabilitas pasar kurang memediasi orientasi proaktif dalam peningkatan kinerja ekspor. Hal ini dipengaruhi oleh indikator dengan nilai terendah yaitu perusahaan belum dapat memanfaatkan perubahan dan belum memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga belum memiliki posisi strategis di pasar global. Hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi proaktif dapat langsung meningkatkan kinerja ekspor, tanpa di mediasi oleh kapabilitas pasar. Untuk membuat posisi semakin strategis di pasar global, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan perubahan yang terjadi di pasar dan memenuhi permintaan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya dan para pelaku UMKM yang ingin melakukan ekspor:

1. Bagi peneliti selanjutnya

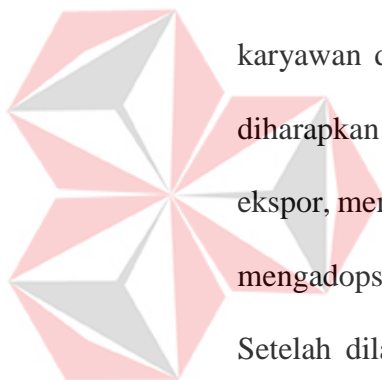
Dalam penelitian ini, lokasi penelitian terbatas di wilayah Surabaya sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan wawancara agar responden lebih terbuka dalam menjawab pertanyaan. Faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor hanya terdapat tiga variabel yaitu, orientasi pasar, orientasi proaktif, dan kapabilitas pasar. Nilai *R-Square* kapabilitas pasar masih berada di 0.437 atau 44% sehingga masih terdapat variabel independen lain yang dapat mempengaruhi sebanyak 66%, seperti *customer orientation*, *international orientation*, *demographic orientation*, *strategic orientation*, dan lain sebagainya. Nilai *R-Square* kinerja ekspor berada di 0.525 atau 53% sehingga masih terdapat variabel mediasi lain yang dapat mempengaruhi sebanyak 47%, seperti *innovation capability*, *production capabilities*, *productive capabilities*, *dynamic capabilities*, dan lain sebagainya.

2. Bagi lembaga yang menaungi/Pengambil kebijakan

Dalam meningkatkan kinerja ekspor UMKM, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dengan *Export Center* Surabaya diharapkan dapat memberikan edukasi, pelatihan, dan pembinaan secara berkala mengenai cara mengamati dan memanfaatkan perubahan di pasar ekspor, mendapatkan informasi mengenai pelanggan dan situasi pasar ekspor, juga meneliti dan mengidentifikasi peluang yang ada di pasar ekspor.

3. Bagi para pelaku UMKM ekspor

Untuk menciptakan kinerja ekspor yang baik, para pelaku UMKM harus memperhatikan orientasi pasar, orientasi proaktif, dan kapabilitas pasar. Dalam meningkatkan orientasi pasar, UMKM diharapkan dapat mengamati perubahan lingkungan ekspor, memahami informasi tren pasar, membuat informasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan cepat tanggap dalam menginformasikan pada karyawan tentang pelanggan atau yang terjadi dipasar. Dalam meningkatkan orientasi proaktif, UMKM diharapkan dapat mengidentifikasi peluang yang ada di pasar ekspor, memanfaatkan perubahan yang terjadi di pasar ekspor, dan membentuk lingkungan bisnis yang baik antar karyawan dan rekan bisnis. Dalam meningkatkan kapabilitas pasar, UMKM diharapkan dapat memiliki sumber daya manusia yang bisa meneliti pasar ekspor, memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengadopsi metode dan konsep baru dalam proses yang ada di perusahaan. Setelah dilakukan, harapannya bisnis UMKM mengalami pertumbuhan dan kinerja ekspor semakin meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Acikdilli, G., Wimsatt, A. M., Kara, A., & Spillan, J. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Alotaibi, M. B., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23), 2253-2258. doi:<https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1237743>
- Anggraeni, R. (2022, Januari 7). *Kalah dari Thailand, Kontribusi UMKM Terhadap Ekspor Indonesia Capai 15 Persen*. Retrieved September 7, 2022, from www.idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/kalah-dari-thailand-kontribusi-umkm-terhadap-ekspor-indonesia-capai-15-persen#:~:text=Kontribusi%20ekspor%20UMKM%20naik%20dari,%2C69%25%20di%20tahun%202020.&text=IDXChannel%20%2D%20Jumlah%20ekspor%20nasional%20meningka>
- Astuti, I. P., & Ayuningtyas, F. J. (2018, April). Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19(1), 1-10. doi:10.18196/jesp.19.1.3836
- Badan Pusat Statistik. (2022, Juli). *Ekspor dan Impor*. Retrieved September 3, 2022, from www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id/exim/>
- Badan Pusat Statistik. (2022, Agustus 15). *Ekspor Juli 2022 mencapai US\$25,57 miliar, turun 2,20 persen dibanding Juni 2022 dan Impor Juli 2022 senilai US\$21,35 miliar, naik 1,64 persen dibanding Juni 2022*. Retrieved September 6, 2022, from www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/15/1924/ekspor-juli-2022-mencapai-us-25-57-miliar--turun-2-20-persen-dibanding-juni-2022-dan-impor-juli-2022-senilai-us-21-35-miliar--naik-1-64-persen-dibanding-juni-2022.html#:~:text=Secara%20kumulatif%2C%20nila>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Produk Domestik Bruto (Lapangan Usaha)*. Retrieved September 7, 2022, from www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha.html>
- Bandur, A., & Prabowo, H. (2021). *Penelitian Kuantitatif (Metodologi, Desain, Dan Analisis Data Dengan SPSS, AMOS, Dan Nvivo)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2007). Implementing market orientation in industrial firms: A multiple case study. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 430-442. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.12.003>

- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138(C), 256-265. doi:10.1016/j.jbusres.2021.09.034
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24. Retrieved September 15, 2023, from <https://ejournal.upi.edu/index.php/Tekmulogi/article/view/34295>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, 9(5), 237-246. doi:<https://doi.org/10.2307/249690>
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. doi:<https://doi.org/10.2307/1251915>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2022, Juni 13). *Ekspor Non-Migas Jatim Cukup Tinggi, Gubernur Khofifah: Bukti Perekonomian Jatim Tetap Moncer Pascapandemi*. Retrieved September 7, 2022, from kominfo.jatimprov.go.id: <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/ekspor-non-migas-jatim-cukup-tinggi-gubernur-khofifah-bukti-perekonomian-jatim-tetap-moncer-pascapandemi>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur. (2019). *Infografis Kontribusi KUMKM Dalam Perekonomian*. Retrieved September 15, 2022, from data.diskopukm.jatimprov.go.id: https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hossain, K., Soon Lee, K. C., Azmi, I. B., Idris, A. B., Alam, M. N., Rahman, M. A., & Ali, N. M. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: evidence of qualitative study. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 165-181. doi:<https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2021-0002>
- Idris, M. (2021, Juli 30). *Mengenal Apa Itu PDB atau Produk Domestik Bruto*. Retrieved September 7, 2022, from money.kompas.com:

[https://money.kompas.com/read/2021/07/30/170825026/mengenal-apa-itu-pdb-atau-produk-domestik-bruto#:~:text=Dalam%20metode%20ini%2C%20rumus%20PDB,I%2BG%2B\(X%2DM\)](https://money.kompas.com/read/2021/07/30/170825026/mengenal-apa-itu-pdb-atau-produk-domestik-bruto#:~:text=Dalam%20metode%20ini%2C%20rumus%20PDB,I%2BG%2B(X%2DM))

Jawa Pos. (2021, September 19). *40 Ribu UMKM di Surabaya Digadang-gadang Jadi Motor Ekonomi Warga*. Retrieved September 30, 2022, from www.jawapos.com: <https://www.jawapos.com/surabaya/19/09/2021/40-ribu-umkm-di-surabaya-digadang-gadang-jadi-motor-ekonomi-warga/>

Joensuu-Salo, S., Sorama, K., & Kettunen, Salla. (2016). The Impact of market orientation and marketing capability on business performance with internationalized SMEs. *Theseus*. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/122179>

Joewono, H., Tanjung, N., & Ralyanata, A. (2010). *The 5 arrows of new business development sukses berbisnis adalah sukses memulai dan mengembangkan bisnis baru*. Jakarta: Arrbey.

Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698-724. doi:<https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>

Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559. doi:<https://doi.org/10.1108/eb-11-2014-0084>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021, Oktober 28). *Pemerintah Dorong UMKM Tingkatkan Daya Saing untuk Masuk Pasar Global*. Retrieved Oktober 1, 2022, from www.ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3407/pemerintah-dorong-umkm-tingkatkan-daya-saing-untuk-masuk-pasar-global>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022, Oktober 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Retrieved Oktober 20, 2022, from www.ekon.go.id: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Jumlah%20kontribusi%20ekspor%20UMKM%20naik,E%2DCommerce%20\(GEC\)](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Jumlah%20kontribusi%20ekspor%20UMKM%20naik,E%2DCommerce%20(GEC)).

Kohli, A., & Bernard, J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 45(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.2307/1251866>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (1 ed.). (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Maupa, H., Sulaiman, S., & Perdana, H. (2019). Improvement Strategy Of Export Performance In South Sulawesi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 34-50. Retrieved Oktober 17, 2022, from <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal/article/view/78/69>
- Möller, K., & Anttila, M. (1987). Marketing capability—A key success factor in small business? *Journal of Marketing Management*, 3(2), 185-203. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964038>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morris, M., Kuratko, D., & Covin, J. (2011). *Corporate entrepreneurship and innovation* (3 ed.). Boston: Cengage Publishers. Retrieved Oktober 11, 2022
- Mujanah, S., Ardiana, I. R., Nugroho, R., Candraningrat, Fianto, A. Y., & Arif, D. (2022). Critical thinking and creativity of MSMEs in improving business performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 19-28. doi:10.5267/j.uscm.2021.10.014
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Priadana, H. S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)* (1 ed.). Yogyakarta : Andi.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. doi:<https://doi.org/10.2307/1251757>
- Ngatikoh, S., & Faqih, A. (2020). Kebijakan Ekspor Impor : Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(1), 68-93. Retrieved September 5, 2022, from <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/269>
- Ngo-Thi-Ngoc, H., & Nguyen-Viet, B. (2021). Export performance: Evidence from agricultural product firms in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 8(1861729), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861729>
- Palacios, M. L., & Patiño C, O. A. (2019). Impact of Proactive Orientation and Innovation on Exports. Case Colombia. *Industrial Engineering and Operations Management*, 723–734. Retrieved September 13, 2022, from <http://ieomsociety.org/pilsen2019/papers/205.pdf>
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (1 ed.). México: The Free Press.

- Robb , C. A., & Stephens, A. R. (2021). The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 392-410. doi:<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1894625>
- Roosa, M. (2022, April 16). *Kontribusi Koperasi dan UMKM untuk Ekonomi Jawa Timur Meningkatkan Jadi 57,81 Persen*. Retrieved Oktober 20, 2022, from www.suarasurabaya.net:
<https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/kontribusi-koperasi-dan-umkm-untuk-ekonomi-jawa-timur-meningkat-jadi-5781-persen/>
- Samiee, S., & Walters, P. G. (1990). Influence of firm size on export planning and performance. *Journal of Business Research*, 20(3), 235-248. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90015-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90015-6)
- Sarwono, J. (2010). PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-18. Retrieved Oktober 12, 2022, from <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/576>
- Sefnedi. (2017). Market Orientation and Export Performance: Evidence from Indonesia. *Journal International Journal of Research Science & Management*, 3(5), 109. Retrieved September 13, 2022, from <http://repo.unand.ac.id/5089/1/Sefnedi.pdf>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120–127. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- Suciati, F. S., Danial, R. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37-45. doi:<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24419>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3 ed.). Bandung: Alfabeta.
- The, C. G. (2016). Penelitian Pengaruh Market Orientation Terhadap Customer Loyalty XI Axiata Di Surabaya Dengan Marketing Capability Dan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2). Retrieved Oktober 11, 2022, from <https://www.neliti.com/id/publications/134436/penelitian-pengaruh-market-orientation-terhadap-customer-loyalty-xl-axiata-di-su>

- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 245-266.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 82-91. Retrieved September 15, 2022
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.
doi:<https://doi.org/10.1177/1069031X9800600307>



UNIVERSITAS
Dinamika