

MODEL EXPORT MARKETING ORIENTATION PRODUK BATIK JAMBI

Ade Octavia

Erida

Yenny Yuniarti

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis model orientasi pasar ekspor untuk produk batik Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey sampel. Responden pada penelitian ini pengusaha batik Jambi di Provinsi Jambi yang berjumlah 100 responden dengan Alat analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling* dengan pendekatan lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor melalui bauran pemasaran dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada pengusaha batik Jambi yang memiliki orientasi kepada pemasaran ekspor untuk mempersiapkan tiga faktor yaitu budaya yang berorientasi kepada pelanggan, strategi bauran pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing. Implikasi bagi pemerintah adalah perlu dukungan kuat dari pemerintah kepada pengusaha batik Jambi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dan menembus pasar ekspor. Dukungan tersebut dalam bentuk tindakan nyata seperti memberikan informasi kepada pengusaha batik Jambi tentang akses ke pasar luar negeri, dokumen yang harus dilengkapi, membangun network untuk mempermudah mencari komunikasi dan informasi, memberikan kemudahan dalam hal perijinan serta aspek-aspek lainnya.

Kata kunci : orientasi pelanggan

Pendahuluan

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

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

Sudah saatnya pelaku usaha batik Jambi untuk berorientasi pasar. Untuk itu kapabilitas usaha merupakan faktor penting yang harus dibenahi selain keunggulan bersaing dan pemahaman tentang pasar dan pelanggan. Berbagai model orientasi pasar sudah ditemukan dan digunakan di berbagai negara dan industri yang berbeda, seperti Saxe, Robert dan Barton A Weitz (1982), Michael Ronald E dan Ralph L Day (1985), Kohli, Jaworski dan Kumar (1993), Sonny Nwankkwo (1995), Lytle, R.S, PW Hom dan

M.P Mokwa (1998), Wiklund J (1999) dan Hajjat, Mahmood M (2002), Murray et al (2011), Nararo et al (2011) dan Qureshi (2011) . Namun permasalahannya tidak semua model tersebut dapat secara tepat digunakan pada semua jenis usaha karena terdapat perbedaan karakteristik usaha, jenis produk, lingkungan pemasaran, persaingan dan perilaku konsumen.

Berorientasi pasar bukan hanya mutlak diperlukan dalam industri besar, namun usaha kecil dan menengah sangat memerlukan suatu informasi dari hasil kajian penelitian empiris untuk dapat memberikan informasi tentang faktor yang harus dipersiapkan dalam program pemasaran nyata terutama untuk dapat berorientasi ekspor. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan penelitian mendalam mengenai model orientasi pasar ekspor bagi batik Jambi sebagai dukungan terhadap UMKM dan mendorong pertumbuhan pasar ekspor bagi batik Jambi tersebut.

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

Sebagai sebuah instrumen, model orientasi pasar untuk dapat digunakan sebagai pengukuran orientasi pasar bagi UKM masih perlu dilakukan modifikasi dan pengujian ulang, terutama untuk pasar ekspor. Studi lanjutan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya orientasi ekspor dan konsekuensinya terhadap peningkatan kinerja bisnis perlu terus dilakukan. Oleh karena itu diperlukan suatu studi yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menemukan model hubungan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik industri batik Jambi. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui kapabilitas usaha dan keunggulan bersaing?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui bauran pemasaran dan keunggulan bersaing?
3. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas usaha terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui keunggulan bersaing?
4. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui keunggulan bersaing?
5. Apakah terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi?
6. Bagaimanakah model pemasaran struktural yang dapat mendukung keberhasilan orientasi ekspor bagi produk batik Jambi.

Tinjauan Pustaka

Jika dikelompokkan, fokus penelitian mengenai orientasi pasar dapat dibedakan sebagai berikut (Raaij,2001) :

1. Isue mengenai definisi. Penelitian menitikberatkan pada penyusunan konsep orientasi pasar. Pertanyaan mendasar dalam penelitian adalah apakah yang dimaksud dengan orientasi pasar?. (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Ruekert, 1992; Day, 1994).
2. Isue mengenai pengukuran. Penelitian menitikberatkan pada pengembangan instrumen pengukuran. Penekanan penelitian adalah bagaimana orientasi pasar terbentuk dan dapat digunakan (Narver dan Slater, 1990; Kohli, Jaworski dan Kumar, 1993; Deshpande, Farley dan Webster, 1993; Denga dan Darl, 1994).
3. Isue tentang model. Penelitian ini menitikberatkan pada anteseden dan konsekuensi orientasi pasar dan bertujuan untuk menguji sebab dan akibat orientasi pasar dalam organisasi (Narver dan Slater, 1990; Jaworski dan Kohli, 1993).
4. Isue mengenai implementasi. Penelitian menitikberatkan pada pendekatan manajerial untuk melaksanakan orientasi pasar (Biemans, 1995; Narver, Slater dan Tiedje, 1998; Day, 1999)

Dari keempat isue strategis tersebut, penekanan pada penelitian ini adalah isue ketiga yaitu isue tentang model, dimana menitikberatkan pada anteseden dan konsekuensi orientasi pasar dan menguji hubungan sebab dan akibat orientasi pasar dalam organisasi khususnya dalam memasuki pasar ekspor. Fokus penelitian adalah kepada industri batik jambi. Meskipun terdapat banyak pengertian mengenai orientasi pasar dan penelitian yang dilakukan, namun Kohli, Jaworski, Narver dan Slater telah memberikan sumbangan pemikiran secara empirik yang sangat besar. Kohli dan Jaworski (1993) telah mengembangkan pengukuran orientasi pasar yang dikenal dengan MARKOR (*market orientation*). Komponen MARKOR terdiri dari *intelligence generation, intelligence dissemination dan intelligence responsiveness*. Ketiga komponen itu diukur dengan 32 item pengukuran. Banyak peneliti yang mengembangkan pengukuran ini salah satunya Matsuno (2000) mengembangkan pengukuran tersebut menjadi 44 item. Adapun Narver dan Slater (1990) mengembangkan pengukuran orientasi yang meliputi tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria pengambilan keputusan yaitu fokus jangka panjang dan kemampuan. Pengukuran ini dinamakan MKTOR yang terdiri dari 21 item pengukuran. Meskipun mengembangkan pengukuran yang berbeda Mavondo dan Farell (2000) mengemukakan terdapat beberapa kesamaan diantara kedua pengukuran yang diberikan yaitu fokus kepada peran pelanggan, mengakui peran pesaing yang kuat dan diperlukan respon organisasi untuk membentuk keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Baik MARKOR maupun MKTOR telah diadopsi banyak peneliti baik dalam pengujian validitas dan reliabilitas di lintas industri maupun digunakan sebagai pengukuran terhadap orientasi pasar itu sendiri. Namun, instrumen pengukuran orientasi pasar memerlukan lebih banyak pengujian terhadap beberapa tipe industri untuk memberikan penguatan terhadap kelayakan instrumen tersebut digunakan. Lebih lanjut diperlukan penyesuaian terhadap instrumen tersebut terutama untuk tipe industri yang memiliki karakteristik-karakteristik yang berbeda. Saat ini usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu prioritas dalam Rencana Pembangunan. Bahkan berbagai upaya Pemerintah dan Swasta diarahkan kepada terwujudnya usaha-usaha produktif yang berbasis kepada pemanfaatan potensi lokal. UKM adalah bagian integral dari dunia usaha, merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan

potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi. UKM juga mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang strategis dalam mewujudkan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan. UKM yang kokoh dapat menjadi pilar utama bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat luas. Banyak penelitian yang menemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini mengandung arti semakin suatu usaha menerapkan konsep orientasi pasar dalam perusahaannya, maka akan semakin meningkat kinerja bisnis perusahaannya. Hal ini mengandung implikasi bahwa orientasi pasar dapat diterapkan dalam perusahaan jika tujuan perusahaan (salah satunya kinerja bisnis yang tinggi) dapat tercapai. Namun, penelitian yang dilakukan sebagian besar dilakukan di perusahaan-perusahaan besar dan dilakukan di negara-negara maju seperti Belanda, USA, Australia dan Belgia yang memiliki karakteristik industri yang berbeda dengan Indonesia.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Craven, 2003). Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski dan Ritzman, 2000). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2002). Lebih lanjut Kotler (2005) mengemukakan konsep pemasaran yang terbagi ke dalam lima orientasi yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pemasaran berwawasan masyarakat.

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

Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan

fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Menurut Cravens (1997) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Cadogan dan Dimantopoulos (1995) mendefinisikan orientasi pasar sebagai keselarasan terhadap orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan orientasi keuntungan. Kotler *et al.* (1996) mendefinisikan pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar. Mengacu pada Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar adalah *organization wide generation of market intelligence or information on customer current and future customer needs, dissemination of that information across departments and organizations wide responsiveness to it.*

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

Membangun perusahaan yang berkualitas tinggi juga merupakan ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pasar. Penerapannya melalui suatu proses dan menuntut kerjasama berbagai pihak yang ada dalam organisasi. Menurut Kotler dan Clarke (1995) orientasi pasar memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategik dan efisiensi operasional. Pengukuran terhadap orientasi pasar telah dikembangkan oleh Jaworski, Kohli dan Kumar (1993) yang dinamakan dengan MARKOR yang meliputi *intelligence generation, intelligence dissemination* dan *responsiveness*. Banyak penelitian yang dikembangkan setelah konsep orientasi pasar ditemukan.

Dari hasil penelitian tersebut sebagian besar menggunakan elemen orientasi pasar yang dikemukakan Kohli & Jaworski serta Narver dan Slater. Kesemuanya mengarah pada satu tujuan yaitu memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Namun dari keseluruhan penelitian yang dilakukan sebagian besar menggunakan perusahaan-perusahaan besar yang ada di negara-negara maju, sementara hanya satu penelitian yang menggunakan industri kecil untuk tipe industri yang dipilih dalam penelitian yaitu Peltham (1997).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variable, maka metode yang dipilih adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei sampel. Pendekatan survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada dan membantu untuk membandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Mengacu pada pendapat Sekaran (1992) maka jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan mempelajari sampel dari berbagai strata pada waktu yang bersamaan dengan pertimbangan desain ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Lokasi Penelitian

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

Populasi dan Sampel

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

Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probabilitas sampling dengan tehnik *random sampling* dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

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

1. Penyebaran kuestioner, teknik ini digunakan untuk mengambil data penelitian yang belum dipublikasikan dan merupakan data primer dari penelitian.
2. Observasi, teknik ini dipilih untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti
3. *Field interview* merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan teknik ini didasarkan kepada pertimbangan (1) melalui wawancara dapat digali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang akan diteliti, akan tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian, (2) pertanyaan yang akan diajukan mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.
4. Dokumen, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang telah dipublikasikan baik dari perusahaan sebagai objek penelitian, hasil penelitian dan data-data pendukung yang relevan dengan penelitian. Tujuan penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian, buku, teori dan konsep adalah untuk mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang sejauh mana perkembangan instrumen orientasi pasar sudah digunakan. Lebih lanjut literatur review sebagai dasar dalam penyusunan proposisi. Sumber data sekunder ini diperoleh melalui jurnal elektronik, jurnal yang diterbitkan oleh lembaga, perpustakaan elektronik dan perpustakaan lembaga, internet, hasil-hasil penelitian yang tidak dipublikasikan, observasi melalui media elektronik dan cetak, instansi/lembaga terkait. Fokus penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian dan pengembangan konsep selama dua puluh tahun terakhir terutama untuk objek penelitian UMKM dan terkait dengan permasalahan penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan kuestioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Masrun (dalam Solimun, 2000) menyatakan bahwa bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *Cronbrach's Alpha*. Menurut Malhotra (1999) suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin.

Alat Analisis Data

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

Hasil dan Pembahasan

1. Chi-Square Statistik

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

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

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

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

2. RMSEA- The Root Mean Square Error of Approximation

Nilai RMSEA menunjukkan nilai goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne dan Cudeck, 1993). Berdasarkan analisis data ditemukan nilai 0,0165. Dengan demikian model dapat dikatakan baik.

3. GFI-Goodness of Fit Index

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

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

Tanaka dan Huba (1989) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk

menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.9 (Hair et al,1995). Pada analisis hasil diperoleh nilai AGFI sebesar 0.794. dengan demikian nilai belum bisa dikatakan baik.

5. CFI-Comparative Fit Index

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

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

Table 1. Pengujian Goodness of Fit Model Overall

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

Sumber: Data Primer Diolah,2012

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

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Antar Variabel Dalam Penelitian

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

Bauran pemasaran	Keunggulan bersaing	0,207	0,039	Signifikan
Keunggulan bersaing	Orientasi ekspor	0,310	0,002	Signifikan

Sumber: data primer diolah,2012

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

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui kapabilitas usaha dan keunggulan bersaing”. Berdasarkan nilai p value pada table 17 didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap kapabilitas usaha (0,461), demikian pula antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing (0,256). Dengan demikian hipotesis penelitian pertama tidak terbukti dan tidak didukung oleh bukti empiris.

Hipotesis penelitian kedua menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi melalui bauran pemasaran dan keunggulan bersaing”. Berdasarkan data yang terlihat pada table 17, maka terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap bauran pemasaran (0,050), demikian pula dengan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh langsung signifikan dengan nilai 0,039. lebih lanjut terdapat pengaruh langsung antara keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti dan didukung oleh bukti empirik.

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

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

Hipotesis kelima menyatakan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor produk batik Jambi. Berdasarkan hasil pengujian diketemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor. Dengan demikian hipotesis kelima terbukti dan mendapat dukungan data empiris.

Implikasi Penelitian

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

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

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

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

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

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

Aspek keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap orientasi pemasaran ekspor bagi batik Jambi. Pada dasarnya menciptakan keunggulan

bersaing akan menjadi asset penting bagi usaha secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing bukan hanya sekedar nama/merek yang sudah dikenal luas dalam masyarakat. Namun keunggulan bersaing adalah sejauh mana nilai produk atau nilai dari perusahaan tersebut dipersepsikan baik dalam benak konsumen. Berkaitan dengan ahl tersebut, batik Jambi harus bisa memposisikan produknya dengan lebih baik dibandingkan pesaing local maupun dari daerah lain. Untuk mencapai strategi pemasran ekspor ,maka aspek keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan cara antara lain :

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

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

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

Selanjutnya penelitian ini berbentuk survey sample. Sementara untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pengusaha batik Jambi khususnya dalam memasarkan produk belum bisa digali melalui kuesioner yang disusun. Perlu dilakukan studi lanjutan dengan metode kualitatif dan menggunakan kelompok focus. Diharapkan dengan metod ini dapat ditemukan permasalahan riil yang diahadapi pengusaha terutama untuk variable yang tidak signifikan di dalam penelitian ini. Melalui pendekatan kualitatif dapat tergambarkan kondisi sebenarnya yang dialami pengusaha batik Jambi, yang mana informasi ini dapat melengkapi informasi yang diperoleh melalui survey. Akhirnya untuk

peneliti lain yang tertarik pada kajian yang sama, maka perlu disarankan untuk mereview kembali indicator-indikator yang digunakan dan menambah variabel penelitian. Meskipun berdasarkan nilai cut-off yang disyaratkan dalam SEM model yang diusulkan sudah baik, namun dari 5 kriteria masih ada dua kriteria lain yang marginal. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memodifikasinya dengan variabel lain.

Kesimpulan

1. Berdasarkan angka *p value* didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap kapabilitas usaha (0,461), demikian pula antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing (0,256). Dengan demikian hipotesis penelitian pertama tidak terbukti dan tidak didukung oleh bukti empiris.
2. Berdasarkan pengujian statistik terdapat pengaruh langsung antara orientasi pelanggan terhadap bauran pemasaran (0,050), demikian pula dengan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh langsung signifikan dengan nilai 0,039. lebih lanjut terdapat pengaruh langsung antara keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti dan didukung oleh bukti empiris.
3. Berdasarkan angka *p value* diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kapabilitas usaha terhadap keunggulan bersaing, namun terdapat hubungan signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti dan tidak didukung oleh bukti empiris.
4. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan hasil pengujian menunjukkan pula bahwa terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap orientasi ekspor (0,002). Dengan demikian hipotesis keempat terbukti dan mendapat dukungan dari data empiris.
5. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor. Dengan demikian hipotesis kelima terbukti dan mendapat dukungan data empiris.

Saran

1. Dalam upaya untuk mengembangkan usahanya, maka pengusaha batik harus berorientasi kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan tanggap terhadap perubahan-perubahan yang diinginkan pelanggan. Berorientasi kepada pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap penetapan kebijakan pemasaran seperti mendesain produk yang berkualitas dan memilih saluran pemasaran yang tepat.
2. Penetapan kebijakan dan strategi dibidang bauran pemasaran memerlukan pemahaman tentang pelanggan. Pengusaha batik Jambi harus selalu mengembangkan kreatifitas dan inovasi untuk menghasilkan produk batik yang berkualitas dan disenaginkan konsumen. Dari keseluruhan alat bauran pemasaran produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk Jambi kepada pelanggan. Untuk itu pengusaha batik harus selalu meningkatkan kemampuan pemasarannya dengan aktif mencari informasi dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga terkait.

3. Memberikan keunikan kepada suatu produk yang tidak dimiliki oleh batik lain merupakan salah satu faktor keunggulan bersaing. Terkait dengan hal tersebut, maka pengusaha batik Jambi harus mampu menunjukkan keunikan produknya baik dari hal desain, corak, warna maupun bentuk pelayanan yang diberikan. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang mempengaruhi orientasi pemasaran ekspor.
4. Untuk memasuki pemasaran berorientasi ekspor, maka pengusaha batik perlu mempersiapkan beberapa hal yaitu usaha yang dijalankan haruslah berorientasi kepada pelanggan, meningkatkan kinerja pemasarannya melalui strategi bauran pemasaran yang tepat dan menunjukkan keunggulan bersaing kepada pasar. Peran dan dukungan pemerintah melalui instansi terkait sangat diharapkan untuk memberikan informasi dan memberikan kemudahan dalam hal perijinan dan akses kepada pasar ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbara, Santa, 2010. The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance. *Journal of Business dan Industrial Marketing*, vol.25 11.7 pg.501
- Bhuian, Shahid,N dan Gader-Abdul Abdullah, 1997. Market Orientation In The Hospital Industri. *Marketing Health Service*; 37-44
- Cadogan dan Dimantopaulus, 1995. Market Orientation Construct Integration and Internationalization. *Journal of Strategic* . 3: 41-60
- Chang ,Tung Jong dan Chen Su Jan, 1998. Is There A Direct Effect of Market Orientation on Business Performance. *Journal of Service Marketing*. 1; 246-264.
- Cravens, David,W, 1997. *Strategic Marketing*, Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company.
- Day, George S dan Wensley,Robin , 1995. *Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority*, Butterwoth Heinemann,L.td
- Despandhe, Rohit dan Gerald Zaltmsn, 1993. Factors Afecting The Use of Market Research Information A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*. 19: 14-31
- Han, Jin K ; Nanwoon Kun dan Rajendran K Srivasta, 1998. Market Orientation and Organizational Performance. Is Inovation a missing Link ?. *Journal of Marketing*.62: 40-45.
- Kohli,K.Ajay dan Jaworski.J.Bernand,1990. Market Orientation: The Construct.Research Proposition and Managerial Implication, *Journal of Marketing*,54: 1-18.
- Kohli,K.Ajay, Jaworski, J.Bernard dan Kumar, Ajith, 1993. MARKOR : A Measure of Marketing Orientation. *Journal of Marketing Research*,30:467-777.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*, Milenium Edition,Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Clarker, R.N, 1996. *Marketing of Health Care Organization*. Englewood Clifts, Prentice Hall.
- Matsuno,Ken : Mentzer,Jhon T dan Ozsomer, Aysegul, 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- Murray, James Y, Gerald Young Gao,2011. Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. *Academy of Marketing Science Journal Grenvale*. Vol.39 p.252

- Narver, Jhon C, 1994. Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. *Journal of Marketing*. 58:45-55
- Nararro, Antonio, Fransisco J Acedo, Fernando Cosada dan Emilio Ruzo, 2011. Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers Orientation and Perception on Strategic Marketing Management in Foreign Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19 p.187
- Octavia.Ade,2006. Analisis Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar Rumah Sakit di Provinsi Jambi,*Disertasi*,Universitas Brawijaya,Malang.
- Payne,Adrian,2001. *The Essence of Services Marketing*,Pearson Education Asia Pte,Ltd.
- Peltham, Alfred M dan David, T.Wilson, 1997. *A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure*
- Qureshi,Shahid dan Jan Kratzer, 2011. An Investigation of Antecedent and Outcome of Marketing Capabilities in Entrepreneur Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*,vol.14 p.49
- Raaij, Erik M. Van, 2001. The Implementation of A Market Orientation, Disertasi, University of Twente Netherlands.
- Soehadi,Agus,W,1999. *The Effect Market Orientation on Firm Performance in Indonesian Retail Firm*.UNDIP-Semaran
- Verhess, Fran dan Ivo,A.Van, 2003. Market Orientation Stimulate Innovation in Small Entreproses, But do We Really Understand Why?. Marketing and Customer Behavior. Wageningen University Netherlands
- Voss, Glenn B dan Voss, Zanie Geraud, 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in Artistic Environment. *Journal of Marketing*64: 327-336