

**PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MEMEDIASI ORIENTASI
PASAR DENGAN INTERNASIONALISASI UKM MEBEL DI
KABUPATEN BADUNG**

**Ni Nengah Maya Permata Sari¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: myapermatas@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi UKM dalam sektor industri mebel dengan melakukan kajian komprehensif dari penelitian sebelumnya dan melalui survey kepada pemilik atau pengelola UKM mebel di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara serta kuesioner. Teknik analisis dalam pengujian hipotesis penelitian merupakan analisis jalur serta uji Sobel. Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bila orientasi pasar secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif dengan internasionalisasi secara positif dan signifikan berpengaruh, secara positif dan signifikan terdapat hubungan antara orientasi pasar dan internasionalisasi dan keunggulan kompetitif signifikan mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi.

Kata Kunci: orientasi pasar, keunggulan kompetitif, Internasionalisasi, UKM.

ABSTRACT

This study focuses on the role of competitive advantage in mediating the effect of market orientation towards the internationalization of SMEs in the furniture industry sector, in order to conduct a comprehensive review of previous studies and through surveys to the owners or managers of SMEs furniture in Badung. This study uses a quantitative approach in the form of associative. The number of respondents in this study were 130 respondents. The Data collection methods used were interview and questionnaires. The analysis technique used to test the hypothesis of the research is Path Analysis and Sobel test. Results from this study indicate that the market orientation of positive and significant impact on competitive advantage, a competitive advantage significant positive effect on internationalization, a market orientation and significant positive effect on internationalization and a significant competitive advantage is able to mediate the effect of market orientation towards internationalization.

Keywords : market orientation, competitive advantage, internationalization

PENDAHULUAN

UKM termasuk dalam industri yang tidak terkena dampak negatif dari krisis global, hal ini menunjukkan bahwa UKM mampu memberikan kontribusi untuk dapat meningkatkan persaingan pasar serta stabilitas pada sistem ekonomi yang ada. UKM mampu bertahan dalam kondisi krisis global namun terdapat tantangan yang dihadapi oleh UKM di Indonesia yaitu MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015 yang berdampak pada terjadinya pasar bebas melalui permodalan, barang, jasa serta tenaga kerja yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan di bidang ekonomi antar negara ASEAN sehingga UKM di Indonesia harus melakukan internasionalisasi dalam menghadapi MEA pada tahun 2015 untuk mampu bersaing dengan negara – negara lain pihak UKM sebaiknya melakukan peningkatan keunggulan kompetitif yang dimiliki sehingga dapat masuk ke pasar global. UKM di Indonesia sebaiknya menciptakan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar, kompetisi, dan sumber daya organisasi dalam skala global.

UKM dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara telah menjadi faktor penting dalam pembuatan kebijakan baru di setiap negara (Ebrahim *et al.*, 2010). Internasionalisasi UKM untuk negara – negara yang sedang berkembang dan pada kondisi transisi ekonomi telah menarik perhatian dan terus meningkat untuk saat ini (Ibeh & Kasem, 2010). UKM memainkan peran yang signifikan di pasar dunia dan beberapa UKM tersebut dapat menghasilkan pendapatan di pasar internasional yang jauh lebih besar dari penghasilan di pasar domestiknya (Chelliah *et al.*, 2010).

Penelitian ini berfokus pada peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi UKM dalam sektor industri *furniture* (mebel) dengan melakukan kajian komprehensif dari penelitian sebelumnya dan melalui survey kepada pemilik atau pengelola UKM mebel yang berada di Kabupaten Badung. Penelitian ini berfokus pada UKM dalam sektor industri *furniture* (mebel) dikarenakan volume ekspor yang cukup tinggi dibandingkan dengan komoditas lainnya serta mempunyai nilai atau pendapatan yang besar, namun menurut Asosiasi Mebel dan Kerajinan Rotan Indonesia (AMKRI) mengungkapkan bahwa selama 10 tahun terakhir nilai ekspor industri mebel tidak bergerak signifikan atau hanya berkisar US\$ 1,6 miliar hingga US\$ 1,8 miliar. Tingkat ekspor mebel di Indonesia pada tahun 2013 menempati posisi ke-18 dunia melalui pendapatan sebesar US\$ 800 juta. Nilai ekspor mebel di Indonesia relatif kecil bila dibandingkan dengan tingkat ekspor mebel negara – negara eksportir lainnya di dunia.

Hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan bahwa beberapa pemilik UKM mebel yang berada di Kabupaten Badung menyatakan bila kinerja ekspor setiap tahun mengalami fluktuasi dimana berubah tiap tahunnya. UKM mebel di Kabupaten Badung untuk saat ini kebanyakan berada pada tahap ekspor melalui perantara, selain itu jumlah UKM mebel di Kabupaten Badung yang cukup banyak membuat persaingan yang ketat antara UKM mebel di Kabupaten Badung dalam melakukan internasionalisasi dan untuk dapat meningkatkan nilai ekspor secara berkelanjutan.

Banyak peneliti telah berfokus untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi internasionalisasi UKM (Amal & Filho, 2010; Javajgi & Todd, 2011; Julian & Ahmed, 2012; Wynarczyk, 2013; Ahmad, 2014). Afsharghasemi *et al.* (2013) menyatakan peneliti kurang memilih orientasi pasar dan keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi internasionalisasi UKM, selain itu terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap internasionalisasi UKM (Armario *et al.*, 2008; Chelliah *et al.*, 2010; Javalgi *et al.*, 2011). Selain itu terdapat penelitian yang menunjukkan bila keunggulan kompetitif memiliki peran sebagai variabel intervening dalam pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi UKM (Afsharghasemi *et al.*, 2013; Lengler *et al.*, 2013). Penelitian ini mengkaji peran keunggulan kompetitif memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi UKM dalam sektor industri pengolahan barang dari kayu (*furniture*) dengan melakukan kajian komprehensif dari penelitian sebelumnya dan melalui survey kepada pemilik atau pengelola UKM mebel di Kabupaten Badung.

UKM biasanya beroperasi dengan sumber daya yang terbatas dengan peningkatan keunggulan kompetitif agar mampu melakukan kegiatan ekspor (Parnell *et al.*, 2015). Orientasi pasar pada usaha kecil merupakan respon terus menerus kepada keinginan dan kebutuhan dari pelanggan sehingga hal ini dapat memfasilitasi pengembangan strategi yang difokuskan pada penciptaan nilai pelanggan, untuk mencapai keunggulan kompetitif (Didonet *et al.*, 2012). Keunggulan kompetitif adalah kemampuan manajemen puncak untuk memahami

proses dimana kemampuan UKM diubah menjadi kompetensi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan tersebut (Chelliah *et al.*, 2010). Untuk itu UKM mebel di Kabupaten Badung sebaiknya memanfaatkan keunggulan kompetitif secara efektif dalam mendukung proses pengambilan keputusan untuk masuk ke pasar luar negeri.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang terjadi, sehingga tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif, pengaruh keunggulan kompetitif terhadap internasionalisasi, pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi dan peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi pada UKM mebel di Kabupaten Badung.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi pasar adalah budaya dari organisasi yang efektif dan efisien untuk menghasilkan tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja perusahaan yang unggul terus menerus dapat tercapai (Narver & Slater, 1990). Penelitian dari Afsharhasemi *et al.* (2013) menghasilkan sebuah temuan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif yang positif dan signifikan bagi UKM manufaktur di Malaysia. Setiawan (2012) menyatakan bahwa hasil perhitungan statistik faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif untuk usaha songket skala kecil di Kota Palembang. Rosnawintang *et*

al. (2012) memperoleh hasil bahwa semakin efektif orientasi pasar maka akan semakin tepat dalam menerapkan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi industri kecil menengah tenun di Sulawesi Tenggara berpengaruh secara positif dan signifikan.

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif

Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Internasionalisasi

Keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang dapat dihasilkan perusahaan bagi para konsumen dan mampu melebihi biaya produksi untuk menghasilkan nilai tersebut (Porter, 1993:3). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afsharhasemi *et al.* (2013) menyatakan bahwa berdasarkan model langsung keunggulan kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan tingkat internasionalisasi UKM manufaktur di Malaysia. Riyanto (2008) memperoleh hasil bahwa melalui strategi internasional mampu mencapai keunggulan kompetitif, yang dimana keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja ekspor UKM Eksportir di Kota Semarang. Chelliah *et al.* (2010) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap internasionalisasi UKM di Malaysia.

H2 : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Internasionalisasi

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Internasionalisasi

Orientasi pasar membuat perusahaan mampu untuk memperluas dan mengembangkan pasar baru, seperti pasar internasional. Perusahaan yang saling berhubungan dengan berbagai pasar eksternal ditawarkan oleh orientasi pasar (Knight & Cavusgil, 2004). Penelitian Afsharhasemi *et al.* (2013) menghasilkan temuan bahwa berdasarkan model langsung terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara orientasi pasar dengan internasionalisasi pada UKM manufaktur di Malaysia. Armario *et al.* (2008) menyatakan hubungan antara orientasi pasar secara keseluruhan terhadap kinerja ekspor UKM di Spanyol positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor pendukung proses internasionalisasi bagi UKM yang mengikuti pendekatan berurutan. Javalgi *et al.* (2011) mengungkapkan bila terdapat hubungan antara orientasi pasar dan internasionalisasi UKM di India secara positif dan signifikan.

H3 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Internasionalisasi

Peran Keunggulan Kompetitif dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Internasionalisasi

Perusahaan dalam memasarkan produk secara internasional harus berorientasi pada pasar internasional dengan tentunya memiliki keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kinerja secara maksimal (Setiawan, 2012). Penelitian sebelumnya oleh Afsharhasemi *et al.* (2013) memperoleh hasil bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan internasionalisasi UKM manufaktur di Malaysia. Lengler *et al.* (2013)

menyebutkan bahwa tidak ada dukungan yang membuktikan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja ekspor UKM di Brasil karena hasil uji statistik tidak signifikan. Javalgi *et al.* (2011) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang memediasi hubungan orientasi pasar dan kinerja internasional UKM di India secara statistik tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak signifikan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi.

H4 : Keunggulan Kompetitif memediasi secara signifikan pengaruh Orientasi Pasar terhadap Internasionalisasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif, yaitu pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif terhadap internasionalisasi, orientasi pasar terhadap internasionalisasi dan peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi. Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Badung karena memiliki jumlah UKM mebel yang telah melakukan internasionalisasi lebih banyak dibandingkan dengan Kabupaten lain yang berada di Provinsi Bali. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM mebel di Kabupaten Badung serta objek penelitian ini adalah internasionalisasi yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memiliki dua jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif serta data kualitatif. Penelitian ini memperoleh data dari dua sumber yaitu adalah data primer dalam

penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan jawaban kuesioner dari responden serta data sekunder bersumber dari instansi pemerintah serta hasil penelitian sebelumnya. Variabel serta indikator dalam penelitian ini yaitu.

Tabel 1.
Klasifikasi Kontruk dan Indikator

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	Orientasi Pasar (X_1)	1. Komitmen pelanggan. ($X_{1.1}$)	Afsharghasemi <i>et al.</i> (2013)
		2. Menciptakan nilai pelanggan. ($X_{1.2}$)	
		3. Memahami kebutuhan pelanggan. ($X_{1.3}$)	
		4. Tujuan kepuasan pelanggan. ($X_{1.4}$)	
		5. Mengukur kepuasan pelanggan. ($X_{1.5}$)	
		6. Layanan purna jual. ($X_{1.6}$)	
		1. Berbagi informasi pesaing. ($X_{1.7}$)	
		2. Merespon dengan cepat tindakan pesaing. ($X_{1.8}$)	
		3. Manajer puncak membahas strategi pesaing. ($X_{1.9}$)	
		4. Peluang target untuk keunggulan kompetitif. ($X_{1.10}$)	
		1. Panggilan pelanggan antarfungsional. ($X_{1.11}$)	
		2. Berbagi informasi antarfungsi. ($X_{1.12}$)	
		3. Integrasi fungsional dalam strategi. ($X_{1.13}$)	
		4. Semua fungsi berkontribusi pada nilai pelanggan. ($X_{1.14}$)	
		5. Berbagi sumber daya dengan bisnis lainnya. ($X_{1.15}$)	
Intervening	Keunggulan Kompetitif (Y_1)	1. Memiliki keunggulan kompetitif ($Y_{1.1}$)	Parkman <i>et al.</i> (2012)
		2. Kualitas ($Y_{1.2}$)	
		3. Inovasi ($Y_{1.3}$)	
		4. Citra Perusahaan ($Y_{1.4}$)	
		5. Kemampuan manajerial ($Y_{1.5}$)	
		6. Profitabilitas ($Y_{1.6}$)	
		7. Perusahaan adalah penggerak pertama ($Y_{1.7}$)	
		8. Pertumbuhan perusahaan ($Y_{1.8}$)	
Endogen	Internasionalisasi (Y_2)	1. Secara aktif mencari pasar internasional ($Y_{2.1}$)	Afsharghasemi <i>et al.</i> (2013)
		2. Menjual produk atau jasa di pasar internasional ($Y_{2.2}$)	
		3. Internasionalisasi di luar FDI ($Y_{2.3}$)	

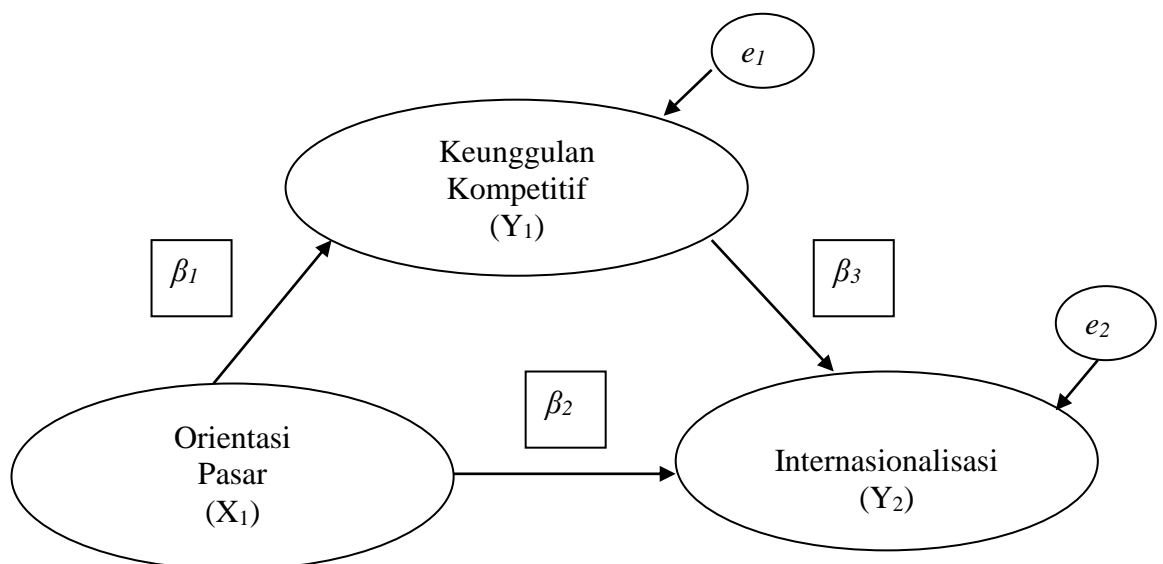
Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga yaitu variabel eksogen adalah orientasi pasar, variabel intervening adalah keunggulan kompetitif dan variabel endogen adalah internasionalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik atau pengelola UKM mebel yang berada di Kabupaten Badung. Metode yang diterapkan dalam pengambilan jumlah sampel melalui teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel merupakan hasil pengalihan antara jumlah indikator dengan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2002:47). Penelitian ini menggunakan jumlah indikator sebanyak 26 x 5 sehingga jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 130 responden. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik atau pengelola UKM mebel di Kabupaten Badung. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Dengan ketentuan yaitu skor 5 bagi jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 bagi jawaban Cukup Setuju (CS), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan skor 1 bagi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik analisis dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu analisis jalur dan uji sobel. Bila menggunakan analisis jalur terlebih dahulu melakukan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan mengestimasi measurement model, menguji unidimensionalitas dari konstruk – konstruk eksogen dan endogen. Model CFA dari variabel penelitian ini, adalah orientasi pasar (X_1), keunggulan kompetitif (Y_1) dan internasionalisasi (Y_2). *Korelasi Kaiser Meyer Olkin* (KMO) atau *Barlett's test* pada analisis faktor dapat menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor. KMO minimal 0,5 dan nilai KMO di bawah 0,5 menunjukkan

bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Faktor dipertimbangkan apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari satu dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian di bidang ilmu sosial (Latan, 2012:46).

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah analisis regresi linier berganda yang diperluas dan berguna untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (Pracher & Hayes, 2004). Pengaruh secara langsung orientasi pasar (X_1) terhadap keunggulan kompetitif (Y_1) dapat dilihat dari koefisien jalur β_1 , pengaruh secara langsung orientasi pasar (X_1) terhadap internasionalisasi (Y_2) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_2 , pengaruh secara langsung keunggulan kompetitif (Y_1) terhadap internasionalisasi (Y_2) dapat dilihat dari koefisien jalur β_3 dan pengaruh secara tidak langsung orientasi pasar (X_1) terhadap internasionalisasi (Y_2) didapatkan dari pengalihan antara β_1 dan β_3 .



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Perhitungan koefisien jalur dilakukan melalui dua persamaan struktural yang dimana merupakan persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh pada setiap hipotesis. Pada penelitian terdapat dua persamaan adalah.

Persamaan substruktur 1

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan substruktur 2

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X_1 = orientasi pasar.

Y_1 = keunggulan kompetitif.

Y_2 = internasionalisasi.

β_1 = koefisien jalur dari orientasi pasar ke keunggulan kompetitif.

β_2 = koefisien jalur dari orientasi pasar ke internasionalisasi.

β_3 = koefisien jalur dari keunggulan kompetitif ke internasionalisasi.

e_1 = nilai kekeliruan taksiran standar.

e_2 = nilai kekeliruan taksiran standar.

Uji Sobel

Hipotesis mediasi mampu diuji melalui prosedur yang diciptakan oleh Sobel (1982) atau disebut juga sebagai Uji Sobel (*Sobel Test*). Pengujian dengan

Uji Sobel digunakan pengujian kekuatan pengaruh secara tidak langsung variabel orientasi pasar (X_1) terhadap variabel internasionalisasi (Y_2) melalui variabel keunggulan kompetitif (Y_1). Pengaruh secara tidak langsung orientasi pasar (X_1) dengan variabel internasionalisasi (Y_2) melalui variabel keunggulan kompetitif (Y_1) diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur X_1 terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b disimbolkan dengan S_a dan S_b , jumlah standar error secara tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} . Uji Sobel dirumuskan melalui persamaan sebagai berikut.

Uji sobel memiliki rumus persamaan seperti berikut serta mampu dihitung melalui Microsoft Excel 2007, jika dari nilai Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel intervening secara signifikan mampu memediasi pengaruh variabel terikat dan variabel bebas (Preacher & Hayes, 2004).

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(5)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMSDIST}(Z)) \times 2) \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

a = β_1 = koefisien jalur dari orientasi pasar ke keunggulan kompetitif.

b = β_3 = koefisien jalur dari keunggulan kompetitif ke internasionalisasi.

S_a = *standard error* koefisien β_1 .

S_b = *standard error* koefisien β_3 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden ditinjau dari segi demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 78 responden (60%). Dari segi usia didominasi oleh responden yang memiliki usia rata – rata sekitar 31 – 40 tahun sebanyak 54 responden (41,54%). Dari segi pendidikan responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 69 responden (53,08%). Mengenai karakteristik responden dipaparkan lebih jelas pada Tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	78	60
		Perempuan	52	40
		Jumlah	130	100
2.	Usia	21 – 30	28	21,54
		31 – 40	54	41,54
		41 – 50	40	30,77
		> 50	8	6,15
		Jumlah	130	100
3.	Pendidikan	SMP	3	2,30
		SMA	69	53,08
		S1	58	44,62
		Jumlah	130	100

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah pengujian instrumen dalam penelitian sebagai derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti sebenarnya yang diukur. Reliabilitas merupakan derajat sebuah ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan melalui instrumen pengukuran.

Instrumen setiap variabel pada penelitian ini dikatakan valid dan layak sebagai alat ukur karena mempunyai nilai total skor lebih besar dari 0,30. Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bila semua variabel memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan pada penelitian, dimana nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6.

Analisis Faktor Konfirmatori

Kaiser Meyer Olkin dilakukan untuk menilai kecukupan sampel. Analisis faktor dinilai layak bila nilai KMO diatas 0,5. Semua variabel memiliki *Kaiser Meyer Olkin* diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai kecukupan sampel bagi analisis faktor. Kelayakan model pada uji faktor setiap variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA), dimana setiap variabel diatas 0,5 sehingga hal ini berarti model layak digunakan pada analisis faktor.

Hasil *Percentage of Variance* menunjukkan kemampuan pada seluruh faktor untuk menunjukkan variasinya. Nilai dari *Percentage of Variance* setiap variabel mampu lebih dari 60 persen, sehingga faktor pada seluruh variabel mempunyai kelayakan dalam menjelaskan variabel faktornya.

Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan analisis regresi linier berganda yang memiliki fungsi dalam menjelaskan pengaruh kausalitas antar variabel (Pracher & Hayes, 2004). Analisis jalur dapat dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi yang dijelaskan melalui koefisien jalur pada diagram jalur dari hubungan kausal yang terbentuk melalui variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil dari analisis jalur substruktural 1, sehingga terbentuk persamaan struktural yaitu.

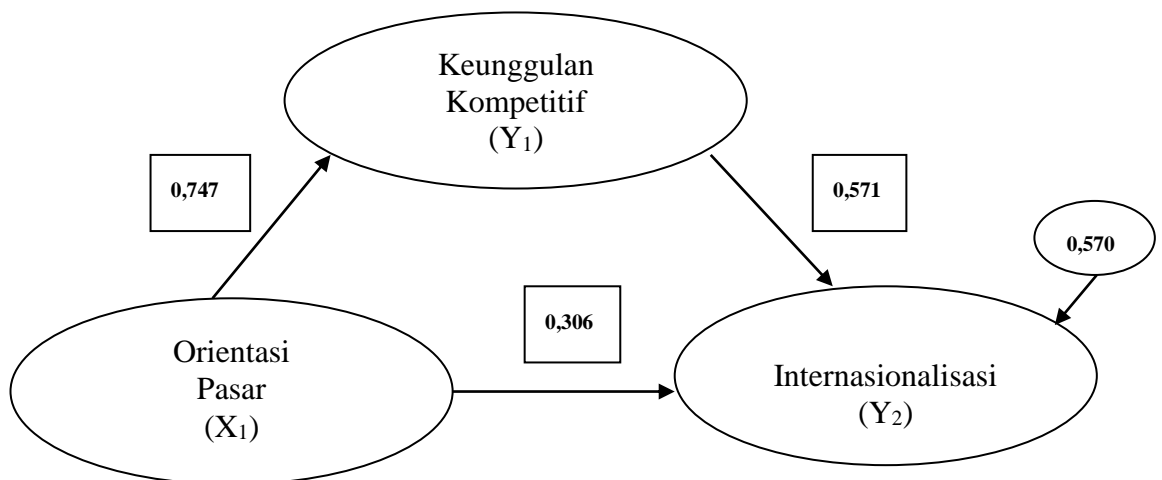
$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,747 X_1 + e_1$$

Hasil dari analisis jalur substruktural 2, sehingga terbentuk persamaan struktural yaitu.

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,306 X_1 + 0,571 Y_1 + e_2$$



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Diagram jalur pada Gambar 2, sehingga mampu dihitung nilai dari pengaruh secara langsung, pengaruh secara tidak langsung serta pengaruh total antar variabel pada penelitian ini. Perhitungan mengenai pengaruh setiap variabel dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3
Pengaruh secara Langsung, Pengaruh secara Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Pasar (X_1), Keunggulan Kompetitif (Y_1) dan Internasionalisasi (Y_2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keunggulan Kompetitif (Y_1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X_1 - Y_1$	0,747	-	0,747
$X_1 - Y_2$	0,306	0,427	0,733
$Y_1 - Y_2$	0,571	-	0,571

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Uji Sobel

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan seperti berikut serta mampu dilakukan melalui Microsoft Excel 2007, bila nilai dari Z lebih dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel intervening signifikan mampu memediasi pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas (Preacher & Hayes, 2004).

Keterangan :

$$a = 0,409 \quad S_a = 0,032$$

$$b = 0,226 \quad S_b = 0,030$$

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$Z = \frac{(0,409)(0,226)}{\sqrt{(0,226)^2(0,032)^2 + (0,409)^2(0,030)^2 + (0,032)^2(0,030)^2}}$$

$$Z = 6,475$$

Tabel 4
Hasil dari Uji Sobel

Nilai Z	Sig.
6,475	0,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil dari analisis dengan menggunakan uji sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi nilai Z sebesar $6,475 > 1,96$ pada signifikansi $0,0 < 0,05$. Ini memiliki arti bahwa keunggulan kompetitif secara signifikan mampu sebagai pemediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dari analisis jalur mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif didapatkan Sig. t sebesar 0,000 dan koefisien beta sebesar 0,747, memiliki arti bila H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini memiliki arti bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan, dimana hal ini berarti bila orientasi pasar semakin tinggi maka

semakin tinggi pula keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM mebel di Kabupaten Badung.

Hasil penelitian ini dapat memperluas studi dari Afsharhasemi *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan berpengaruh pada UKM manufaktur di Malaysia. Penelitian ini mampu memperluas kajian dari Setiawan (2012) dan Rosnawintang *et al.* (2012). Setiawan (2012) menyatakan bahwa hasil perhitungan statistik faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif untuk usaha songket skala kecil di Kota Palembang. Rosnawintang *et al.* (2012) menyatakan bahwa semakin efektif orientasi pasar maka akan semakin tepat dalam menerapkan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi industri kecil menengah tenun di Sulawesi Tenggara berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Internasionalisasi

Hasil analisis jalur mengenai pengaruh keunggulan kompetitif terhadap internasionalisasi didapatkan Sig. t sebesar 0,000 dan koefisien beta dengan nilai 0,571, memiliki arti bila H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini memperoleh hasil jika terdapat pengaruh antara keunggulan kompetitif dan internasionalisasi secara positif dan signifikan, yang dimana bila semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM mebel di Kabupaten Badung maka semakin tinggi pula kemampuan untuk melakukan internasionalisasi.

Hasil penelitian ini memperkuat kajian Afsharghasemi *et al.* (2013) menyatakan bahwa berdasarkan model langsung keunggulan kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan tingkat internasionalisasi UKM manufaktur di Malaysia. Hasil ini mampu memperluas studi dari Riyanto (2008) yang menyatakan bahwa strategi internasional untuk mencapai keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja ekspor secara positif dan signifikan UKM Eksportir di Kota Semarang. Hasil penelitian ini memperoleh hasil berbeda dengan Chelliah *et al.* (2010) yang menyatakan bila keunggulan kompetitif tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap internasionalisasi UKM di Malaysia.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Internasionalisasi

Hasil dari analisis jalur mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi didapatkan Sig. t sebesar 0,000 dan koefisien beta dengan nilai 0,306, memiliki arti bila H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini menunjukkan jika orientasi pasar terhadap internasionalisasi berpengaruh positif dan signifikan, bila semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi kemampuan untuk melakukan internasionalisasi pada UKM mebel di Kabupaten Badung.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Afsharghasemi *et al.* (2013); Armario *et al.* (2008); Javalgi *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa berdasarkan bila orientasi pasar dengan internasionalisasi berpengaruh secara positif dan signifikan. Afsharghasemi *et al.* (2013) menyatakan bahwa berdasarkan model langsung keunggulan kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan tingkat internasionalisasi UKM manufaktur di Malaysia. Armario *et al.* (2008)

menyatakan hubungan antara orientasi pasar secara keseluruhan terhadap kinerja ekspor UKM di Spanyol positif dan signifikan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor pendukung proses internasionalisasi bagi UKM yang mengikuti pendekatan berurutan. Javalgi *et al.* (2011) mengungkapkan terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan internasionalisasi secara positif dan signifikan pada UKM di India.

Peran Keunggulan Kompetitif dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Internasionalisasi

Hasil dari uji sobel menghasilkan nilai tabulasi $Z = 6,602 > 1,96$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memiliki arti bila variabel intervening yaitu keunggulan kompetitif dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap internasionalisasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan berorientasi pada pasar dengan baik dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, sehingga mampu menciptakan strategi – strategi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan untuk mampu bersaing dengan para pesaing, kemudian segala informasi tersebut dikoordinasikan keseluruhan fungsional yang ada sehingga terbentuk keunggulan kompetitif dan melalui keunggulan kompetitif UKM mebel di Kabupaten Badung mampu bersaing dengan negara – negara lain dalam melakukan kegiatan internasionalisasi.

Penelitian ini dapat memperkuat studi dari Afsharhasemi *et al.* (2013) yang menyatakan bila variabel keunggulan kompetitif mampu secara signifikan sebagai variabel intervening pada pengaruh orientasi pasar terhadap

internasionalisasi. Penelitian ini memperoleh hasil berbeda dari studi terdahulu oleh Lengler *et al.* (2013) dan Javalgi *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi. Lengler *et al.* (2013) menyebutkan bahwa tidak ada dukungan yang membuktikan bahwa keunggulan kompetitif memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja ekspor UKM di Brasil karena hasil uji statistik tidak signifikan. Javalgi *et al.* (2011) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang memediasi hubungan orientasi pasar dan kinerja internasional UKM di India secara statistik tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak signifikan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa orientasi pasar dan keunggulan kompetitif mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap internasionalisasi. Selain itu keunggulan kompetitif mampu memediasi secara signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi dan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini menunjukkan orientasi pasar dan keunggulan merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi internasionalisasi pada usaha kecil menengah (UKM). Penelitian ini juga sesuai dengan teori pandangan berbasis sumber daya. Barney (2001) dalam Afsharhasemi *et al.* (2013) menyatakan pandangan berbasis sumber daya menyiratkan bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan merupakan sumber

dari keunggulan kompetitif. Pandangan berbasis sumber daya (RBV) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif jika mendapat akses ke beberapa sumber daya yang spesifik dan nilai yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pandangan berbasis sumber daya (RBV) bahwa teori ini mengasumsikan bahwa sumber daya perusahaan merupakan sumber dari keunggulan kompetitif yang dimana orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memperoleh implikasi praktis bahwa pada variabel orientasi pasar diperoleh hasil bahwa UKM mebel di Kabupaten Badung menerapkan konsep orientasi pasar dengan baik dimana informasi mengenai kebutuhan pelanggan serta data pesaing mampu dikoordinasikan keseluruhan fungsional untuk dapat menciptakan produk yang menjadi kebutuhan pelanggan serta membuat strategi untuk menghadapi para pesaing. Implikasi yang kedua, UKM mebel di Kabupaten Badung memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi, dimana memiliki profitabilitas yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya serta mampu sebagai penggerak pertama dan menempati posisi terdepan di pasar yang mampu mengungguli para pesaing. Implikasi yang ketiga, UKM mebel di Kabupaten Badung untuk masuk ke dalam pasar internasional dan mampu melakukan internasionalisasi dengan cara aktif mencari pasar internasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pembahasan dari penelitian ini telah dilakukan, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bila seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian ini mendapatkan hasil bila orientasi pasar mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keunggulan kompetitif, dimana UKM mebel di Kabupaten Badung yang memiliki orientasi pasar tinggi akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari UKM mebel di Kabupaten Badung. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bila keunggulan kompetitif memiliki hubungan yang secara positif serta signifikan terhadap internasionalisasi, sehingga UKM mebel di Kabupaten Badung yang memiliki keunggulan kompetitif semakin tinggi akan meningkatkan kemampuan UKM mebel di Kabupaten Badung untuk dapat melakukan internasionalisasi. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap internasionalisasi, hal tersebut berarti bahwa UKM mebel di Kabupaten Badung bila memiliki orientasi pasar yang semakin tinggi akan dapat meningkatkan kegiatan internasionalisasi atau ekspor dan begitu pula sebaliknya bila UKM memiliki orientasi pasar yang rendah tentu tidak mampu melakukan atau meningkatkan kegiatan internasionalisasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap internasionalisasi, hal ini berarti bahwa bila UKM mebel di Kabupaten Badung berorientasi pada pasar dengan baik akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan melalui keunggulan kompetitif UKM mebel di Kabupaten Badung mampu bersaing dengan negara lain dalam melakukan kegiatan internasionalisasi.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak – pihak yang memerlukan sebagai berikut:

Para pemilik atau pengelola UKM mebel di Kabupaten Badung sebaiknya semakin meningkatkan informasi tentang data pelanggan antara layanan operasional secara lebih efektif sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan selain juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap UKM mebel di Kabupaten Badung. UKM mebel di Kabupaten Badung juga sebaiknya mengoptimalkan segala sumber daya dan kemampuan yang dimiliki. Keunggulan kompetitif ini mampu tercapai melalui inovasi secara terus menerus sehingga mampu tercipta kinerja yang unggul dibandingkan dengan para pesaing langsung dari UKM mebel di Kabupaten Badung. Pemilik dan pengelola UKM mebel di Kabupaten Badung sebaiknya tetap mengoptimalkan segala hal yang dibutuhkan untuk dapat melakukan dan meningkatkan internasionalisasi. Pihak UKM mebel di Kabupaten Badung akan lebih baik untuk masuk ke pasar internasionalisasi dibiayai bukan dari *Foreign Direct Investment* (FDI). Pihak UKM mebel di Kabupaten Badung saat ini melakukan internasionalisasi atau ekspor berada pada tahap ekspor melalui perantara sehingga lebih baik internasionalisasi dilakukan diluar *Foreign Direct Investment* (FDI). Penelitian pada masa mendatang sebaiknya mengembangkan penelitian mengenai faktor – faktor lainnya yang mampu mendorong atau meningkatkan UKM dalam melakukan internasionalisasi seperti penelitian dari Amal & Filho (2010); Javajgi & Todd (2011); Julian & Ahmed (2012); Wynarczyk (2013); Ahmad (2014).

Penelitian mengenai internasionalisasi lainnya lebih berfokus pada faktor – faktor yaitu strategi bisnis, ukuran perusahaan, kebijakan pemerintah, orientasi kewirausahaan, inovasi, sumber daya perusahaan dan komitmen manajemen terhadap internasionalisasi UKM. Selain itu untuk penelitian di masa mendatang akan lebih baik bila dilakukan pada UKM di sektor industri lainnya serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

REFERENSI

- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Imm, S.N.S. 2013. Market Orientation, Government Regulations, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2): h:13-22.
- Ahmad, S.Z. 2014. Small and medium enterprises internationalisation and business strategy: some evidence from firms located in an emerging market. *Journal of Asia Business Studies*, 8(2): h:168-186.
- Amal, M., & Filho, A.R.F. 2010. Internationalization of small- and medium-sized enterprises: a multi case study", *European Business Review*, 22(6): h: 608-623.
- Armario, JM., Ruiz, D.M., & Armario, E.M. 2008. Internationalization market orientation and Small and Medium-Sized Enterprises. *Magazine of Small Business Management*, 46(4): h:485-511.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Realisasi Ekspor Non Migas Kabupaten Badung tahun 2013*. Bali : BPS.
- Chelliah, S., Pandian, S., Solomon, M., & Munusamy, J. 2010. Moderate effect size of the company: The internationalization of small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector. *African Journal of Business Management*, 4(14): h:3096-3109.
- Didonet, S., Simmons, G., Díaz-Villavicencio, G., & Palmer, M. 2012. The relationship between small business market orientation and environmental uncertainty, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7): h: 757-779.

- Ebrahem, A.N., Shamsuddin, A., & Zahari, T. 2010. Virtual R & D team and SME growth: A Comparative Study between Iranian and Malaysian SMEs, *Journal of Business Management*, 4(11): h:2368-2379.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- <http://industri.bisnis.com>. Amkri optimis kinerja ekspor mebel 2024 capai US\$ 10 miliar. Diunduh tanggal 15, bulan Maret, tahun 2015.
- Ibeh, K., & Kasem, L. 2010. Network perspective and the internationalization of small and medium-sized software company from Syria. *Industrial Marketing Management*, 40: h:358-367.
- Javalgi, RG., & Todd, P., 2011. Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64: h:1004-1010.
- Javalgi, RG., Todd, P., & Granot, E. 2011. The Internationalization of Indian SMEs in B-to-B Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(7): h:542-548.
- Julian, C.C, & Ahmed, Z.U. 2012. Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia, *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 19(2): h: 229-245.
- Knight, G.A., & Cavusgil, S. 2004. Innovation, the ability of the Organization, and The Firm Born-global. *Journal of International Business Studies*, 35: h:124-141.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling : Konsep dan Aplikasi Program Lisrel 8.80*. Bandung : Alfabeta
- Lengler, J.F., Sousa C.M.P., & Marques. (2013). Exploring the Linear and Quadratic Effects of Customer and Competitor Orientation on Export Performance. *Journal International Marketing Review*, Volume 30 (5)
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The influence of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing Research*, 54, 20.
- Parkman, I.D., Holloway, S.S., & Sebastiao H. 2012. Creative Industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1): h:95-113.

- Parnell, J.A., Long, Z. Don Lester, D. 2015. Competitive strategy, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprises (SMEs) in China and the United States. *Management Decision*, 53(2): h:402-431.
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computer*. 36(4): h:717-731.
- Riyanto. 2008. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Strategi Internasional terhadap Kinerja Ekspor Perusahaan dengan Lingkungan sebagai Moderating Variabel (Studi pada UKM Eksporthir di Semarang). *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Rosnawintang, Salim, U., Armanu, & Rahayu, Mintarti. 2012. Orientasi Pasar, Memoderasi Dinamika Lingkungan pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja (Studi pada Industri Kecil Menengah Tenun di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3): h:459-471.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Oreintasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan KompetitifUsaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8: h:12-19.
- Sobel, M.E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982 Washington, DC: American Sociological Association*, h: 290-312.
- Wynarczyk, Pooran. 2013. Open innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2): h:258-278.