

# **Pengaruh Faktor Stimulus Ekspor dan Karakteristik Lingkungan Perusahaan terhadap Strategi Pemasaran Ekspor Serta Dampaknya pada Pencapaian Ekspor Batik di Eks Karesidenan Surakarta**

**Darmansyah**

Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

**Djumilah Zain**

**Armanu Thoyib**

**Candra Fajri Ananda**

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

***Abstract:** This study analyzes some factors that influence batik export performance in ex district surakarta. The Researcher links the export stimulus and environmental characteristic toward export marketing strategy and also to the impact of export stimulus, environmental characteristic and export marketing strategy on export performance. The purpose of this study is to explain the relationship between export stimulus and environmental characteristic toward the export marketing strategy. This study is also aiming at explaining about the relation of the export stimulus, the environmental characteristic and export marketing strategy toward export performance of Batik Company. The location of this study was in Ex-district of Surakarta. The total samples of this research were 108 companies but only 104 companies which could be investigated. The significant finding of this study is that the aid of market information from domestic/local government and importer and their political stability (environmental aspect) will improve the export performance. The strong willingness of the company managers to exploit the existing resources owned by the companies will support the export performance (impulse factor).*

***Keywords:** Export Stimulus, Environmental Characteristics, export marketing Strategy, export performance.*

Catcora dan Ghauri (1999) menyatakan Pemasaran Internasional adalah pencapaian kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk memperoleh keuntungan. Ada berbagai tingkat pemasaran internasional: "Pada tingkat sederhana, pemasaran internasional melibatkan perusahaan dalam membuat satu atau lebih keputusan bauran pemasaran yang melintasi batas-batas nasional. Pada tingkat yang paling kompleks, pemasaran internasional melibatkan perusahaan membangun fasilitas manufaktur di luar

negeri dan mengkoordinasikan strategi pemasaran di seluruh dunia (Doole & Lowe, 2001).

Industri batik merupakan salah satu dari 14 kelompok klasifikasi industri kreatif di Indonesia sebagai ciri khas bangsa Indonesia yang dikenal di mancanegara (Deperindag, 2007). Pemerintah akan terus memfasilitasi perajin batik untuk mengembangkan merek dan mendaftarkan paten. Ekspor batik Jawa Tengah tahun 2007 sebesar US\$ 29,3 juta atau naik 20,24% dibanding tahun 2006 sebesar US\$ 24,4 juta. Nilai tersebut merupakan 36,46% dari total ekspor batik Indonesia tahun 2007. Nilai ekspor 2007 tersebut, telah mengalami peningkatan sekitar 20% dibanding tahun 2006 yang mencapai sekitar US\$25 juta. Sedangkan, dari total nilai ekspor yang disumbangkan Jateng tersebut, 40% di antaranya berasal dari Solo.

---

## **Alamat Korespondensi:**

*Darmansyah, Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu Jl.Raya Kandang Limun Bengkulu*

Agar memaksimalkan produksi batik, pasar dalam negeri masih menjadi prioritas. Adanya pengakuan UNESCO, membawa semangat baru, dan memberikan efek psikologisnya cukup hebat. Penjualan menjadi naik, produksi tumbuh. Namun demikian, Ekspor batik Indonesia sejak lama telah menghadapi tantangan plagiasi dari negara-negara tujuan ekspor. Misalnya China, terkenal dengan menjiplak produk ekspor negara lain dan memproduksi secara massal. Lebih-lebih setelah disetujuinya penerapan perjanjian perdagangan bebas (*Free Trade Area /FTA*) Indonesia dengan China bisa menghancurkan industri nasional dan memunculkan PHK secara besar-besaran. Awal tahun 2010 diberitakan sebanyak 271 perusahaan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) dalam negeri tutup selama tiga tahun terakhir. Hal ini terjadi pasca penurunan bea masuk (BM) untuk sejumlah produk impor termasuk TPT. Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) memperkirakan, tren deindustrialisasi tekstil ini akan terus terjadi, terlebih bila perdagangan bebas ASEAN dan Cina (ACFTA) tidak di tunda. Mengingat tantangan ekspor batik kedepan makin besar, Para pengusaha harus menyiapkan diri untuk menghadapi pasar bebas dengan sejumlah langkah.

Pada ACFTA perdagangan bebas dengan Cina adalah yang paling mengkhawatirkan lantaran produksi batik *printing* Cina dapat mengancam pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) batik khususnya batik *printing*. Seperti yang dinyatakan secara khusus tentang produksi batik di Solo oleh Alpha Febela Priyanto, batik *printing* solo menguasai 60% hingga 70% dari total produksi batik. Ia juga mengatakan, walaupun batik *printing* Cina dengan batik *printing* Solo sudah memiliki pangsa pasar sendiri-sendiri, tetapi nanti dapat menyerang motif-motif yang umumnya diproduksi para UKM di samping motif-motif seragam. Hal senada juga di ungkapkan oleh Gunawan Muh Nizar, dampak perdagangan bebas dengan Cina akan sangat mengganggu kelangsungan produksi batik di Indonesia oleh sebab itu pemerintah perlu memberikan perlindungan terhadap produksi batik.

Morgan (1997) menemukan stimulus ekspor oleh pemerintah merupakan elemen yang paling kritis dan dinamis dalam menentukan perilaku ekspor perusahaan. Sedangkan Penelitian oleh Ha dan Swales (2010) menemukan bahwa stimulus ekspor dari sisi

efisiensi penawaran tidak mempengaruhi pencapaian ekspor. Dari penelitian di atas, para peneliti tidak menggunakan strategi pemasaran ekspor sebagai mediasi antara stimulus ekspor dan pencapaian ekspor.

Hasil studi O'cass dan Julian (2003) menemukan bahwa karakteristik dari produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian ekspor, Redding dan Venables (2003) juga menemukan adanya pengaruh antara karakteristik lingkungan internal dan karakteristik lingkungan eksternal terhadap pencapaian ekspor, tetapi kedua penelitian ini tidak memperhitungkan stimulus ekspor sebagai salah satu faktor yang juga mempengaruhi pencapaian ekspor di suatu negara.

Penelitian yang dilakukan oleh Cavusgil and Zou (1994) dan Kantapipat (2009) sama-sama membuktikan bahwa faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran ekspor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian ekspor, Crick dan Katsikeas (1995) serta Oyenyi (2009) juga menemukan pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran ekspor dengan pencapaian ekspor. Penelitian tersebut tidak melihat bagaimana peran stimulus ekspor, apakah berdampak terhadap strategi pemasaran ekspor dan juga pencapaian ekspornya, celah ini yang dijawab dalam penelitian ini.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Saleem (2009) didapat model pencapaian ekspor yang bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan pencapaian ekspor mereka yaitu di mana Karakteristik manajemen, kemampuan strategi pemasaran ekspor, karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap pencapaian ekspor. Sedangkan penelitian dari Patel dan D'Sousa (2009) mengungkapkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian ekspor. Dari semua penelitian tersebut yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah memasukkan stimulus ekspor yang diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran ekspor serta pencapaian ekspor usaha batik ekspor di eks. Keresidenan Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis: 1) Pengaruh stimulus ekspor terhadap strategi pemasaran ekspor yang digunakan oleh perusahaan batik di Eks. Keresidenan Surakarta. 2) Pengaruh lingkungan perusahaan terhadap strategi pemasaran ekspor yang digunakan oleh perusahaan batik di Eks. Keresidenan Surakarta. 3) Pengaruh



stimulus ekspor terhadap pencapaian ekspor perusahaan batik di Eks. Karesidenan Surakarta. 4) Pengaruh strategi karakteristik lingkungan terhadap pencapaian ekspor oleh perusahaan batik di Eks. Karesidenan Surakarta. 5) Pengaruh strategi pemasaran ekspor terhadap pencapaian ekspor oleh perusahaan batik di Eks. Karesidenan Surakarta.

### HIPOTESIS PENELITIAN

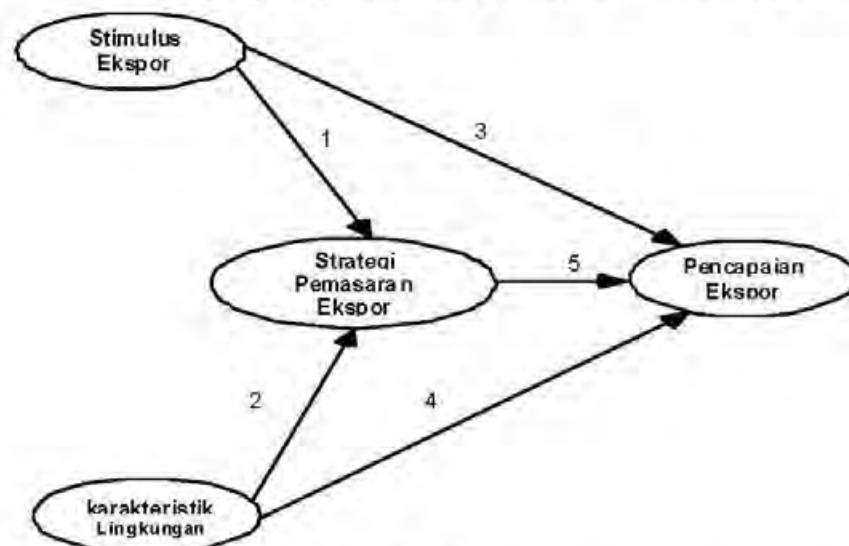
- H1 : Stimulus ekspor berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran ekspor yang digunakan oleh perusahaan eksportir di Eks Karesidenan Surakarta.
- H2 : Karakteristik lingkungan (internal dan eksternal) perusahaan berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran ekspor yang digunakan oleh perusahaan eksportir di Eks Karesidenan Surakarta.
- H3 : Stimulus ekspor berpengaruh positif terhadap pencapaian ekspor perusahaan eksportir di Eks. Karesidenan Surakarta.
- H4 : Karakteristik lingkungan (internal dan eksternal) perusahaan berpengaruh positif terhadap pencapaian ekspor perusahaan eksportir di Eks Karesidenan Surakarta.
- H5 : Strategi pemasaran ekspor yang adaptif dan sesuai berpengaruh positif terhadap pencapaian

ekspor perusahaan eksportir di Eks. Karesidenan Surakarta.

### METODE

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan batik yang berada di wilayah eks Karesidenan Surakarta yang melakukan ekspor batik keluar negeri dan pada saat penelitian berlangsung (bulan Juni–Juli 2009) masih melakukan kegiatan ekspor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pemilihan sampel yang representatif adalah dengan mengelompokkan ketujuh wilayah kota/kabupaten produsen batik kedalam gugus sederhana (*simple cluster sampling*) dengan cara menggolongkan perusahaan-perusahaan yang mengekspor batik ke luar negeri ke dalam gugus-gugus yang disebut cluster dalam tujuh wilayah pengekspor batik. Karena masing-masing perusahaan batik yang dijadikan sampel relatif homogen, maka pengambilan sampel pada wilayah secara *judgement sampling*. Dari total 108 perusahaan yang melakukan ekspor, 4 perusahaan menolak untuk dijadikan sampel, berdasarkan pertimbangan tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 96% atau sebanyak 104 perusahaan.

Pada desain kuesioner diuraikan berbagai indikator-indikator yang membentuk variabel laten



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

(Sumber: Morgan (1997) → 1; Cavusgil dan Zou (1994); O'cass dan Julian (2003) → 2; Morgan (1997) → 3; O'cass dan Julian (2003); Redding dan Venables (2003) → 4; Cavusgil dan Zou (1994); Leonidou, Katsikeas dan Samiee (2002); Nazar dan Saleem (2009) → 5).



serta item-item atau butir-butir pertanyaan yang disusun dalam bentuk daftar pertanyaan tertutup (*close questionnaires*).

Semua indikator variabel dari stimulus ekspor, karakteristik lingkungan, strategi pemasaran ekspor dan pencapaian ekspor diukur dengan persepsi dari perusahaan batik yang ada di eks. keresidenan Surakarta yang melakukan ekspor dengan menggunakan skala likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5.

Kemudian uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menganalisa konsistensi internal dari seluruh item yang digunakan dalam pengukuran variabel. Konsistensi internal akan memberikan indikasi adanya kesamaan item dalam mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*).

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, serta menguji model yang diajukan maka teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*structural equation modeling*) yang selanjutnya disebut SEM. Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara bersamaan hingga memberikan efisiensi statistik (Hair *et al.*, 1998).

## HASIL

### Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil perhitungan model struktural ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Model Persamaan Struktural

## Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi parameter variabel stimulus ekspor terhadap strategi pemasaran ekspor berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 5,864$  atau  $C.R. \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi  $0,045 (<0,05)$ . Sehingga untuk hipotesis pertama yang menyatakan bahwa stimulus ekspor berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran ekspor diterima kebenarannya. Mengingat koefisien bertanda positif (0,121) berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin tinggi stimulus ekspor ( $X_1$ ), maka semakin baik penentuan strategi pemasaran ekspor ( $Y_1$ ).

Pada hipotesis kedua pengaruh karakteristik lingkungan perusahaan terhadap strategi pemasaran ekspor berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 4,276$  atau  $C.R. \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,047 (<0,05)$ , sehingga hipotesis kedua ini diterima. Mengingat koefisien bertanda positif (0,187) berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin mendukung karakteristik lingkungan perusahaan ( $X_2$ ), maka semakin tepat pula strategi pemasaran ekspor yang dilakukan perusahaan eksportir ( $Y_1$ ).

Pada hipotesis ketiga stimulus ekspor. Berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 4,306$  atau  $C.R. \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,014 (< 0,05)$ , sehingga hipotesis ketiga ini diterima. Mengingat koefisien bertanda positif (0,120) berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin baik stimulus ekspor dipersepsikan oleh para eksportir ( $X_1$ ), maka semakin baik pula pencapaian ekspor ( $Z_1$ ).

Berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 2,434$  atau  $C.R. \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,028 (<0,05)$ , sehingga hipotesis keempat ini diterima. Mengingat koefisien bertanda positif (0,046) berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin mendukung karakteristik lingkungan perusahaan ( $X_2$ ), maka semakin baik pula pencapaian ekspor perusahaan eksportir ( $Z_1$ ).

Pada hipotesis kelima pengaruh strategi pemasaran ekspor terhadap pencapaian ekspor berdasarkan indikator-indikatornya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 6,557$  atau  $C.R. \geq \pm 2,00$



Tabel 1. Hasil perhitungan Model Struktural

Hubungan Variabel		C.R.	Koefisien Jalur	P
Strategi Pemasaran Ekspor	<-- Stimulus ekspor	4,276	0,121	0,045
Strategi Pemasaran Ekspor	<-- karakteristik Lingkungan	5,864	0,187	0,047
Pencapaian Ekspor	<-- Stimulus ekspor	6,557	0,120	0,014
Pencapaian Ekspor	<-- karakteristik Lingkungan	4,306	0,046	0,028
Pencapaian Ekspor	<-- Strategi Pemasaran Ekspor	2,434	0,098	0,001

(Sumber: Hasil perhitungan data menggunakan Amos 18)

dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kelima ini diterima. Mengingat koefisien bertanda positif (0,098) berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin tepat strategi pemasaran ekspor (Y1), maka semakin tinggi pula pencapaian ekspor (Z1).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel Stimulus ekspor terhadap Strategi Pemasaran Ekspor

Variabel stimulus ekspor memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran ekspor. Artinya semakin membaik stimulus ekspor dari sudut pandang eksporti, menstimuli perusahaan ekspor batik untuk mencari peluang dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar internasional.

Stimulus ekspor dapat berasal dari lingkungan internal perusahaan, maupun eksternal perusahaan pengeksport. Stimulus dari lingkungan internal perusahaan dapat berupa keinginan kuat dari pimpinan (pemilik/manajer) perusahaan untuk memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk keperluan pasar ekspor (proaktif) supaya tumbuh lebih besar dan keuntungan menjadi lebih besar yang diperoleh dari kegiatan di pasar ekspor. Selain itu stimulus dari lingkungan eksternal baik dari bantuan pemerintah berupa informasi pasar internasional, bantuan mengakses dana maupun pelatihan serta adanya kebijakan dari negara pengimpor yang memberi peluang eksportir negara lain akan memudahkan perusahaan melakukan penyesuaian serta standarisasi bauran pemasaran yang lebih baik.

### Pengaruh Variabel karakteristik Lingkungan Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Ekspor

Variabel karakteristik lingkungan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi

pemasaran ekspor. Hasil studi terdahulu juga memperoleh hasil yang sama (Hart, *et al.* 1994 dan Cauvinsgil dan Zon 1994) Hubungan penting antara karakteristik lingkungan dan strategi pemasaran berarti adanya keinginan kuat pimpinan/manajer perusahaan untuk memanfaatkan sumberdaya ekspor, dukungan pemerintah antara lain dalam bentuk membantu informasi pasar luar negeri potensial serta peluang dari pemerintah negara importir (misalnya keringanan tarif) sangat diperlukan untuk merancang serta melakukan kebijakan adaptasi dan standarisasi strategi bauran pemasaran yang lebih tepat.

### Pengaruh Variabel Stimulus ekspor terhadap Variabel Pencapaian Ekspor

Pengaruh stimulus ekspor secara langsung berpengaruh terhadap pencapaian ekspor melalui strategi pemasaran ekspor. Dari sisi eksternal hal ini sebenarnya mudah diketahui, misalnya dengan kebijakan pemerintah mengenai tarif yang dikenakan pada barang yang akan diekspor. Ketika tarif ini diturunkan, maka akan mempengaruhi biaya produksi perusahaan yang akan mengekspor, sehingga pencapaian ekspor akan meningkat. Demikian juga bila ada peningkatan order karena daya beli konsumen pasar luar negeri meningkat, atau terjadi penurunan tarif masuk produk impor, atau peningkatan order karena daya beli masyarakat negara tujuan meningkat kesemuanya akan meningkatkan pencapaian ekspor.

Sedangkan dari sisi internal yaitu dari pemanfaatan kemampuan dan ketertarikan manajer serta pemanfaatan kapasitas produksi yang tersedia semuanya mendorong peningkatan pencapaian ekspor.



### Pengaruh Variabel karakteristik Lingkungan terhadap Variabel Pencapaian Ekspor

Karakteristik lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pencapaian ekspor perusahaan batik di Karesidenan Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya karakteristik lingkungan perusahaan terhadap pencapaian ekspor batik, peluang pada kenyataannya karakteristik lingkungan bisa menjadi ancaman ataupun kesempatan perusahaan untuk meningkatkan pencapaiannya. Jika perusahaan dapat memperkuat karakteristik lingkungan internalnya yaitu dengan peningkatan kualitas produk batik, desain produk yang lebih menarik seperti keunikan budaya yang tampak dalam corak maupun warna, memperkuat paten produknya, dapat mengenal konsumennya dengan baik dan juga memiliki produk yang sudah dikenal dengan baik oleh konsumen (familiar) akan memperkuat pencapaian ekspornya. Dari sisi eksternal kelonggaran aturan dan kestabilan politik negara pengimpor dapat memotivasi dan mendorong perkembangan ekspor batik.

### Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Ekspor terhadap Variabel Pencapaian Ekspor

Hasil studi ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi adaptasi atau standarisasi secara signifikan berdampak pada kinerja pencapaian ekspor. Artinya pengusaha ekspor batik dapat meningkatkan pencapaian ekspor dengan cara adaptasi maupun standarisasi. Perusahaan yang lebih mempunyai kekuatan atau keunikan produknya, pengalaman dalam mengekspor, punya komitmen lebih besar pada peningkatan sumber daya untuk ekspor, akan lebih mudah melakukan strategi adaptasi untuk ekspor.

### Pengaruh Stimulus Ekspor dan Karakteristik Lingkungan terhadap Pencapaian Ekspor secara Total

Berdasar hasil penelitian, stimulus ekspor berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian ekspor baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui strategi ekspor. Demikian juga karakteristik lingkungan perusahaan (internal dan eksternal) berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian ekspor secara langsung dan secara tidak langsung melalui strategi ekspor.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi ekspor memediasi hubungan antara stimulus ekspor serta karakteristik lingkungan perusahaan dengan pencapaian ekspor.

Bila stimulus ekspor proaktif, reaktif, internal maupun eksternal semakin baik, pada periode selanjutnya akan membantu perusahaan untuk menentukan strategi adaptasi dan atau standarisasi yang lebih tepat dan akhirnya berdampak pada pencapaian ekspor yang lebih baik.

Demikian juga semakin kuat sumber daya internal yang mendukung kegiatan ekspor, adanya bantuan pemerintah baik dalam bentuk dana maupun informasi pasar luar negeri yang lebih lengkap, akan membantu membuat keputusan strategi adaptasi bauran pemasaran yang lebih sesuai, misalnya membuat corak, warna, mutu, harga sesuai dengan keinginan pasar yang menghasilkan peningkatan jumlah ekspor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Secara umum stimulus ekspor, karakteristik lingkungan perusahaan dan strategi pemasaran ekspor

Tabel 2. Pengaruh Mediasi Strategi Ekspor

Dari	Mediator	Ke	Pengaruh		
			Langsung	Tdk langsung	Total
STE	SE	PE	0,12 *)	0,012 *)	0,132
KL	SE	PE	0,19 *)	0,005 *)	0,195

Keterangan:

\*) : signifikan

STE : Stimulus Ekspor

SE : Strategi Ekspor

PE : Pencapaian Ekspor

KL : karakteristik Lingkungan



mempunyai peran dalam meningkatkan pencapaian ekspor batik di eks. keresidenan Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan secara khusus beberapa hal penting sebagai berikut:

Meningkatnya Stimulus ekspor akan semakin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ekspor yang dilakukan perusahaan eksportir batik untuk menghadapi pasar internasional. Stimulus ekspor yang meningkat juga akan meningkatkan pencapaian ekspor dari perusahaan eksportir batik, sehingga memberikan arti bahwa adanya stimulus yang diberikan oleh pemerintah yang berkaitan dengan ekspor batik di eks. keresidenan Surakarta akan dapat memotivasi perusahaan eksportir batik untuk lebih meningkatkan ekspor batiknya. Dari sisi internal pengusaha batik dapat meningkatkan pemanfaatan kemampuan dan ketertarikan yang dimiliki oleh seorang manajer serta pemanfaatan kapasitas produksi yang tersedia untuk meningkatkan stimulus ekspor. Sedangkan dari sisi eksternal pemerintah negara asal dapat meningkatkan bantuan fasilitas pendanaan serta memberikan keringanan tarif juga memberikan stimulus ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan ekspor batik di eks. keresidenan Surakarta.

Dengan semakin baiknya karakteristik lingkungan yang ada di perusahaan-perusahaan batik akan menjadi dasar yang baik untuk menentukan strategi pemasaran ekspor apa yang tepat digunakan oleh perusahaan eksportir batik. Semakin baiknya karakteristik lingkungan perusahaan, juga akan semakin meningkatkan pencapaian ekspor perusahaan batik. Dari sisi internal kualitas yang baik, desain yang menarik dan mengenal konsumen sasaran serta dikenalnya batik Indonesia oleh oleh konsumen sasaran merupakan karakteristik lingkungan yang mendukung peningkatan ekspor. Dari sisi eksternal bila pemerintah negara asal atau negara tujuan mampu memberikan aturan yang jelas dan kondisi politik yang stabil memotivasi dan mendorong perkembangan ekspor batik. Juga didukung dengan kemudahan akses informasi, dapat meningkatkan kemampuan merencanakan serta menerapkan strategi adaptasi dan standarisasi bauran pemasaran yang lebih baik.

Strategi pemasaran ekspor yang semakin tepat dan intensif digunakan oleh perusahaan eksportir batik akan meningkatkan pencapaian ekspornya. Strategi

pemasaran ekspor ditentukan oleh bagaimana kemampuan adaptasi dari perusahaan dan juga bagaimana menanggulangi hambatan untuk adaptasi agar dapat memberikan strategi pemasaran ekspor yang efektif. Dari sisi lain juga strategi pemasaran yang tepat bisa didapatkan dengan melakukan standarisasi yang baik serta pengalaman yang dapat mendukung standarisasi. Dengan memiliki strategi pemasaran ekspor yang tepat dan efektif maka perusahaan batik tersebut akan dapat meningkatkan ekspor batik mereka

Secara keseluruhan dengan meningkatnya globalisasi dan meningkatnya ancaman pengusaha batik dari negara lain, pasar ekspor menjadi pilihan penting bagi perusahaan batik. Karakteristik lingkungan perusahaan, stimuli ekspor, strategi adaptasi dan standarisasi bauran pemasaran ekspor. Untuk industri batik eks Karesidenan Surakarta menunjukkan bahwa bila eksportir batik ingin berhasil dalam pasar ekspor, diperlukan kemampuan dan kecepatan beradaptasi terhadap bauran pemasaran (produk, harga, promosi) yang sesuai dengan kondisi pasar tujuan. Kemampuan strategi beradaptasi yang lebih baik, dapat dilakukan bila didukung oleh lingkungan internal perusahaan dan eksternal perusahaan, khususnya dukungan dari pemerintah setempat ke arah orientasi ekspor. Juga stimuli ekspor sangat dibutuhkan untuk keberhasilan penentuan strategi pemasaran yang sesuai.

Bantuan informasi pasar dari pemerintah domestik maupun negara importir serta kestabilan politik domestik maupun negara importir (masuk aspek lingkungan) akan membantu peningkatan pencapaian ekspor, begitu juga keinginan yang kuat dari pimpinan perusahaan untuk selalu memanfaatkan sumber daya yang dipunyai ke arah ekspor bisa mendorong pencapaian ekspor (*impulse factor*). Hal ini terjadi karena adanya kerja sama yang dilakukan baik dari perusahaan ataupun pemerintah yang akan mampu memperbaiki pencapaian ekspor perusahaan batik.

#### Saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian bahwa stimulus ekspor berpengaruh terhadap pencapaian ekspor, pemerintah harus terus memberikan stimulus ekspor untuk membantu perusahaan-perusahaan batik yang ada di Indonesia supaya pencapaian ekspor batik mereka dapat meningkatkan, hal ini sangat perlu



dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menghadapi persaingan bebas (AFTA) dengan negara-negara di Asia Tenggara dan juga Cina. Perlu adanya peningkatan bantuan pemerintah untuk lebih banyak menstimuli perusahaan-perusahaan batik atau para pengrajin batik di eks. Karesiden Surakarta agar merasa terlindungi dan diperhatikan oleh pemerintah, lebih-lebih untuk produk yang unik seperti batik ini. Dari sisi internal, perusahaan batik harus mampu lebih memanfaatkan kemampuan dan komitmen yang dimiliki oleh manajer kearah peningkatan ekspor.

Dengan adanya bukti bahwa Karakteristik lingkungan berpengaruh terhadap pencapaian ekspor perusahaan batik, maka para pengusaha batik hendaknya mempertimbangkan karakteristik lingkungan perusahaannya untuk dijadikan landasan ekspor batik. Pengusaha batik perlu untuk meningkatkan cara pembuatannya yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas produk maupun penciptaan motif-motif baru yang dapat dijadikan ciri khas produknya untuk menghadapi pasar internasional. Dari sisi eksternal, pemerintah harus selalu mampu memberikan aturan dan kebijakan politik yang dapat memotivasi dan mendorong perkembangan ekspor batik, sehingga dapat memberikan kepercayaan diri kepada para pengusaha batik untuk melakukan ekspor.

Hendaknya penelitian-penelitian serupa terus dilakukan untuk menambah bukti empiris tentang peran penting variabel-variabel yang diteliti, terutama untuk indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel laten yang diteliti hendaknya diperkaya dengan indikator-indikator yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti dengan cara melakukan modifikasi model-model pengukuran yang diadopsi dari beberapa peneliti terdahulu.

Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa ini seyogyanya dapat menggunakan variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini, misalnya seperti adanya pesaing dari negara lain, model distribusi ekspor batik, serta variabel lain. Disarankan pula kepada peneliti lain untuk meneliti lebih jauh mengenai variabel strategi pemasaran ekspor atau strategi pemasaran global dengan cara meng-*eksplor*e variabel-variabel yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

Kepada para praktisi (para manajer pemasaran ekspor) yang telah mengaplikasi beberapa variabel

yang diteliti tersebut dalam dunia nyata, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk lebih memperkaya wawasan dan wacana baru para manajer tersebut, terutama yang berkaitan dengan peningkatan pencapaian ekspor.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cateora, P., and Ghauri, P. 1999. *International Marketing*, McGraw-Hill Publishing Company-London.
- Cavusgil, S.T., and Zou, S. 1994. "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.1-21.
- Crick, D., and Constantine, S.K. 1995. "Export practices in the UK clothing and knitwear industry", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 No. 7, 1995, pp. 13-22.
- Doole, I., and Lowe, R. 2001. *International Marketing Strategy - Analysis, Development and Implementation*, Thomson Learning, 3rd Ed.
- Ha, S.J., and Swales, J.K. 2010. *The Export Base Model with a Supply-side Stimulus to The Export Sector*, Strathclyde Discussion Papers in Economics, Departemen of Economics University of Strathclyde Glasgow.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.), New Jersey, Prentice-Hall.
- Hart, S.J., Webb, J.r., and Jones, M.V. 1994. "Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs", *International Marketing Review*, 11(6):4-22.
- Kantapipat, W. 2009. "The Determinants of Successful Export Marketing Strategy in Thai Processed Agricultural Products", *RU. International Journal*, Vol. 3(1), pp.91-102.
- Kebijakan Umum di Bidang Ekspor (2007), Direktorat Jendral Perdagangan Luar Negeri, Departemen Perdagangan, Jakarta.
- Leonidou, L.C., and Katsikeas, C.S., Samiecc, S. 2002. "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis" *Journal of Business Research* 55 51-67.
- Morgan, R.E. 1997. "Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies", *European Business Review*, Volume 97 - Number 2 - 1997 - 68-79.
- Nazar, M.S., and Saleem, H.M.N. 2009. Firm-Level Determinants Of Export Performance *International Business & Economics Research Journal*, Volume 8, Number 2, 1-8.



- O'Cass, A., and Craig, J. 2003. Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.3/4, 366–384.
- Oyeniyi, O. 2009. "Effect of Marketing Strategy on Export Performance: Evidence From Nigerian Export Companies Effect of Marketing Strategy on Export Performance Evidence From Nigerian Export Companies", Economic and Administrative Series University of Bucharest, Nr. 3, pp 249–261.
- Patel, P., and D'Sousa, R. 2009. "Leveraging Entrepreneurial Orientation to Enhance SME Export Performance", Small Business Research Summary, No. 337.
- Redding, S., and Venables, A.J. 2003. "South-East Asian export performance: external market access and internal supply capacity", *Journal of The Japanese and International Economies*, Vol.17, pp. 404–431.