

***Pengaruh e-business dan IT Capability dalam meningkatkan Kinerja Ekspor Produk Batik Berbahan Alami di Kabupaten Klaten***

Nuryakin

Master of Management Department. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Nur Hayati

Electrical Engineering. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemampuan Teknologi (*Technological Capability*) dalam meningkatkan *e business adoption* dan kinerja ekspor, pengaruh *e business adoption* dan dalam meningkatkan kinerja ekspor, dan peran moderasi *market turbulence* dalam meningkatkan kinerja ekspor. Studi ini dilakukan pada UKM Batik di Kabupaten Klaten yang berorientasi ekspor. Teknik pengambilan sampel dalam studi ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam studi ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Teknologi (*Technological Capability*) berpengaruh positif dalam meningkatkan kinerja ekspor, pengaruh *e business adoption* meningkatkan kinerja ekspor, dan *market turbulence* memoderasi hubungan Kemampuan Teknologi (*Technological Capability*) dan *e business adoption* dalam meningkatkan kinerja ekspor

Keyword : *technological relational capability, e-business adoption*, kinerja pasar ekspor.

**Latar Belakang Penelitian**

Keberadaan UKM pada era modern dalam hal ini adalah UKM Batik harus mampu menciptakan peluang pasar. Pelaku UKM Batik harus mampu mempertahankan konsumennya atau bahkan berusaha merebut pasar perusahaan pesaing agar dapat mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pemilik usaha dan atau pengelola UKM Batik yang berhasil dengan mengenali bahwa pasar konsumen untuk setiap produk atau jasa dapat ditargetkan oleh para pemasar.

Pada sisi lain pengembangan UKM di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah berdasarkan data yang diakses menunjukkan bahwa 70 persen industri di wilayah tersebut ditopang dari wilayah lain tentang akses sumber material dan sumberdaya. Hal ini kemudian memberikan konsekuensi bagi persiapan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni. Beberapa potensi perkembangan industri batik di Kabupaten Klaten mengalami peningkatan seperti pengembangan wilayah desa wisata, sentra industri kerajinan batik berbahan alami dan produk kerajinan lainnya. Potensi ini harus terus didorong dengan diimbangi kemampuan dalam mengakses pasar luar negeri melalui fasilitas *e-business strategy* dan melalui adopsi teknologi informasi.

Penelitian F-Jardón dan Martos, (2009) menekankan pentingnya hubungan relasional antara faktor-faktor modal relasional yang ada dalam perusahaan melalui teknologi informasi. Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa

modal relasional memberikan pengaruh yang positif bagi kinerja perusahaan. Studi dengan hasil yang sama dilakukan oleh Sharabati dkk., (2010) yang mengatakan bahwa modal intelektual dengan dimensi modal manusia, modal sosial dan modal relasional memberikan hubungan yang positif kuat dengan kinerja pemasaran. Smirnova dkk., (2011) menguji pengaruh orientasi pasar pada pengembangan kapabilitas relasional dan kinerja pemasaran yang menunjukkan kapabilitas relasional berpengaruh pada kinerja pemasaran. Sedangkan Zohdi dkk., (2013) mengatakan bahwa modal relasional dengan dimensi relasi dengan pelanggan, relasi dengan perusahaan lain, adanya kerjasama antar perusahaan dengan perusahaan lain memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja bisnis dengan dimensi pertumbuhan pelanggan, kinerja pasar.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa modal relasional berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran, seperti penelitian (Welbourne dan Val 2009; Raza 2012; Fazli dkk. 2013; Mention dan Bontis 2013b). Welbourne dan Val, (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa modal relasional tidak berpengaruh secara signifikan pada kinerja pemasaran. Studi F-Jardo dan Martos, (2009) menunjukkan hasil modal relasional dengan dimensi modal manusia berpengaruh tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Raza (2012) menguji dampak manajemen modal relasional pada kinerja perusahaan skala kecil dan menengah. Hasil studi tersebut menunjukkan modal aliansi strategis, hubungan dengan pesaing dan hubungan dengan pemerintah tidak berpengaruh dengan kinerja perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini telah menuntut organisasi untuk memanfaatkan sumber daya dan keahlian mereka, dalam membangun strategi bisnis (Daral and Levsen 2002). Penentuan strategi yang tepat akan dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan sehingga dapat menjamin eksistensinya. Sementara itu Taiwo (2010) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun strategi mereka dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi, melalui konsep, desain, dan melaksanakan berbagai strategi yang tepat. Sedangkan Bharadwaj et al. (1993) mengatakan tujuan dari strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga meningkatkan kinerja bisnis.

Pengaruh kapabilitas IT dalam meningkatkan kinerja juga banyak diteliti pada lingkup organisasi yang berbeda, misalnya pada industri perbankan (Kabiru Jinjiri 2012), pada SMEs (Foley and Bennington 2014; Lytras et al. 2008; Raymond and Bergeron 2008; Setiowati et al. 2015), pada lembaga jasa keuangan (Kim and Shin 2011) dan pada perusahaan multinasional (Law and Ngai 2007). Secara umum hasil penelitian tersebut menemukan penggunaan IT sangat penting bagi organisasi dalam meningkatkan kinerja bisnis, baik dari segi kinerja keuangan, kinerja operasional dan kinerja pemasaran. Bahkan Ngugi et al. (2010) menjelaskan pentingnya technological relasional capability dalam mencapai pasar Internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemampuan Teknologi (*Technological Capability*) dalam meningkatkan *e business adoption* dan kinerja ekspor, pengaruh *e business adoption* dan dalam meningkatkan kinerja ekspor, dan peran moderasi *market turbulence* dalam meningkatkan kinerja ekspor. Studi ini dilakukan pada UKM Batik di Kabupaten Klaten yang berorientasi ekspor.

## **Landasan Teori**

### **1. Kinerja Pemasaran Ekspor**

Penelitian yang dikembangkan oleh Ngo dan dan O'cass (2012) menemukan kinerja pemasaran dapat diukur dengan dua pendekatan yang berbeda, yaitu kinerja

terkait dengan inovasi dan kinerja terkait dengan pelanggan. Kedua pendekatan tersebut ditentukan dari anteseden kemampuan pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan inovasi. Penelitian tersebut juga menjelaskan kinerja terkait dengan inovasi terdiri dari dimensi jumlah produk baru, jumlah pasar baru, kualitas produk, dan produk yang berbeda. Sedangkan kinerja terkait dengan pelanggan terdiri dari dimensi kepuasan pelanggan, hubungan pelanggan, ketertarikan pelanggan dan retensi pelanggan.

Kinerja pemasaran menurut Chen dan Lu (2014) merupakan akumulasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang terdiri dari cakupan pasar, pertumbuhan pasar, dukungan logistik, distribusi, pangsa pasar, sinergi dengan perubahan biaya dan sinergi dengan peningkatan laba perusahaan. Sementara itu Don (2007) dalam penelitiannya mengukur kinerja pemasaran dari dua sisi yang berbeda, yaitu kinerja pemasaran dengan pendekatan perilaku konsumen dan kinerja pemasaran yang diukur dari top manajemen. Kinerja pemasaran dengan pendekatan konsumen dapat diukur dengan melihat kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan kinerja pemasaran dengan pendekatan top manajemen dapat diukur dengan ukuran kinerja keuangan, persaingan pasar, perilaku konsumen, sikap konsumen, hubungan dengan pelanggan langsung dan inovasi perusahaan.

Mone dkk. (2013) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan berdampak pada posisi pasar, posisi keuangan dan nilai perusahaan. Posisi pasar dapat dilihat dari banyaknya pangsa pasar yang dilayani oleh perusahaan, posisi keuangan dapat dilihat dari laba dan aliran kas masuk. Sedangkan nilai perusahaan ditunjukkan oleh adanya kapitalisasi yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran. Lebih lanjut kegiatan pemasaran dalam penelitian tersebut berkaitan erat dengan adanya kegiatan periklanan, peningkatan kualitas produk dan lainnya.

## 2. *Technological Relational Capability*

Perkembangan teknologi informasi telah menuntut organisasi untuk memanfaatkan sumber daya dan keahlian mereka, dalam membangun strategi bisnis (Daral dan Levsen 2002). Penentuan strategi yang tepat akan dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan sehingga dapat menjamin eksistensinya. Sementara itu Taiwo, (2010) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun strategi mereka dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi, melalui konsep, desain, dan melaksanakan berbagai strategi yang tepat. Sedangkan Bharadwaj dkk., (1993) mengatakan tujuan dari strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Beberapa peneliti lain seperti (Lu dan Beamish 2001; Moen dkk. 2008; Patrakosol dan Lee 2009; Birru 2011) menemukan peran penting kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam mencapai kinerja pada pasar Internasional. Sementara Moen dkk., (2008) menemukan peran penting penggunaan internet bagi perusahaan dalam mencapai pasar internasional melalui *business-to-business partnership*.

Modal relasional merupakan bagian penting dari nilai pasar perusahaan yang disebabkan oleh portofolio hubungan bisnis (Adecco, 2007). Lebih lanjut menurut Adecco (2007) modal relasional juga diartikan sebagai penilaian terhadap aktiva tidak berwujud yang dalam berbagai penelitian menjadi hal yang penting, sehingga

perusahaan menjadi semakin tergantung pada mitra bisnis untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Modal relasional dalam pandangan Dyer dan Singh, (1998) diartikan sebagai aliansi yang berarti sebuah hubungan pertukaran yang dihasilkan dalam sebuah hubungan bisnis. Hubungan relasional adalah manfaat yang timbul karena adanya suatu relasi atau hubungan (Dyer dan Singh 1998). Adanya manfaat tersebut sebagai sebuah sumber daya yang diciptakan melalui proses jejaring sosial.

Modal relasional menurut Gulati dkk., (2002) diartikan sebagai nilai perusahaan terhadap jaringan bisnis dari hubungan dengan pelanggannya, pemasok, aliansi partners dan karyawan. Lebih lanjut Gulati dkk., (2002) menjelaskan pentingnya perusahaan dalam membangun bisnisnya melalui upaya dalam menjalin hubungan, dan perbaikan kinerja perusahaan dengan memfokuskan kekuatan yang superior, mengembangkan perusahaan untuk bergerak di luar pola pikir transaksional ketika mereka mengembangkan asosiasi bisnis berbasis kepercayaan, saling menguntungkan, dan bersifat jangka panjang. Studi lain yang dikembangkan oleh Sulait, (2012) menjelaskan pentingnya modal relasional bagi organisasi sebagai perwujudan nilai sebuah asset, terutama yang berhubungan erat dengan para supplier perusahaan. Konsep sosialisasi yang dikembangkan dalam studi tersebut merupakan konsep yang berhubungan erat dengan hubungan buyer dan supplier.

Hubungan organisasi dengan para jejaringnya juga banyak diteliti pada konteks organisasi yang berbeda-beda. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk., (2010a) yang menyebutkan bahwa modal relasional memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan terhadap kompetensi organisasi dan kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi. Namun hanya dimensi nilai-nilai organisasi yang baik yang dikembangkan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari nilai kepercayaan yang baik dari hubungan bisnis memberikan dampak terhadap kepuasan hubungan relasional perusahaan.

### 3. *e-business Adoption*

Pemanfaatan *e-business strategy* dalam organisasi bisnis merupakan bagian dari kapabilitas sumberdaya internal dalam organisasi. Pandangan berbasis sumber daya menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan suatu perusahaan berasal dari sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru (Barney 1991). Dalam pandangan Resource Based View (RBV), kemampuan teknologi menentukan akar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan suatu perusahaan. Kemampuan dalam pemanfaatan teknologi terdiri dari kemampuan dalam menciptakan hak paten yang dilindungi oleh hukum, pengetahuan teknologi, dan keterampilan produksi yang berharga dan sulit untuk ditiru oleh pesaing (Lee dkk. 2001). Beberapa peneliti lain menemukan bahwa model *e-business* dalam pemanfaatan teknologi sangat penting bagi keberhasilan kinerja organisasi (misalnya (Moen dkk. 2008), (Lin dan Chen 2007; Mohannak 2007; Ismail dan Mamat 2012). Sedangkan Barnes dan Chakrabarti, (2006) menjelaskan bahwa keuntungan bisnis, pertumbuhan bisnis dan besarnya ukuran pasar menjadi motivasi besar para pelaku SME dalam memperluas pasar Internasional.

*Technological Relational Capabilities* merupakan bagian dari kapabilitas sumberdaya internal dalam organisasi. Pandangan berbasis sumber daya menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan suatu perusahaan berasal dari sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru (Barney 1991).

Dalam pandangan Resource Based View (RBV), kemampuan teknologi menentukan akar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan suatu perusahaan. Kemampuan dalam pemanfaatan teknologi terdiri dari kemampuan dalam menciptakan hak paten yang dilindungi oleh hukum, pengetahuan teknologi, dan keterampilan produksi yang berharga dan sulit untuk ditiru oleh pesaing (Lee et al. 2001).

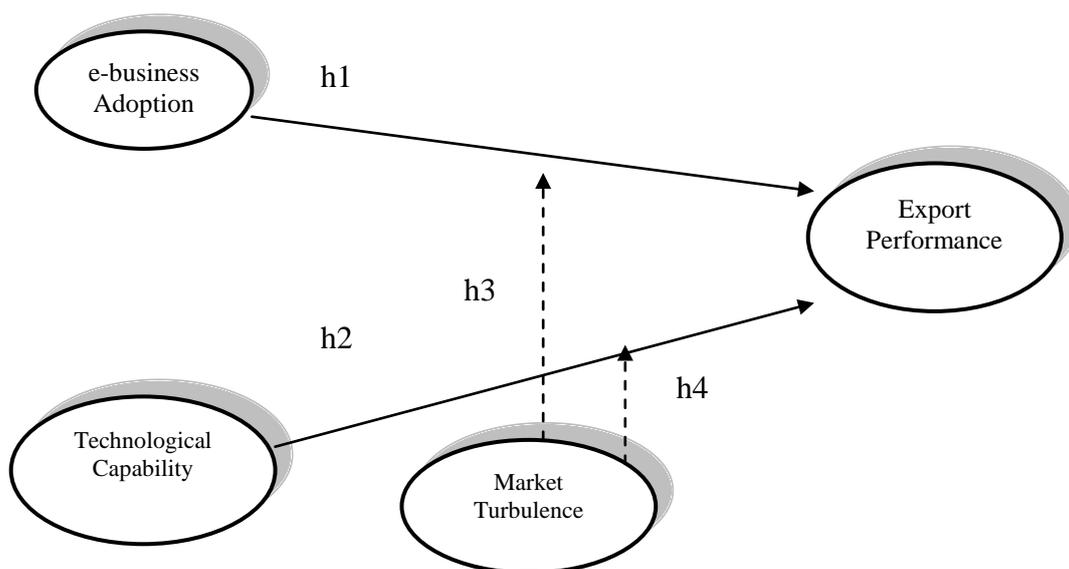
Beberapa peneliti lain menemukan bahwa kemampuan dalam pemanfaatan teknologi sangat penting bagi keberhasilan kinerja organisasi (misalnya (Moen et al. 2008),(Lin and Chen 2007; Ismail and Mamat 2012; Mohannak 2007). Sedangkan Barnes and Chakrabarti (2006) menjelaskan bahwa keuntungan bisnis, pertumbuhan bisnis dan besarnya ukuran pasar menjadi motivasi besar para pelaku SME dalam memperluas pasar Internasional. Lebih lanjut dijelaskan bahwa isu budaya bukan menjadi penghalang bagi organisasi dalam mencapai pasar internasional, namun kualitas produk dan harga yang kompetitif menjadi kunci keberhasilan dalam merebut pasar Internasional.

Beberapa studi lain juga menunjukkan hasil bahwa adopsi terhadap pemanfaatan teknologi informasi memberikan pengaruh positif pada kinerja bisnis (Setiowati et al. 2015). Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa adopsi terhadap ICT berpengaruh positif pada kapabilitas pemasaran dan berujung pada kinerja bisnis. Sedangkan Patrakosol and Lee (2009) mengatakan IT Technical capabilities memiliki hubungan positif dengan interfirm performance. Sedangkan Daral and Levsen (2002) meneliti pengaruh pemanfaatan internet dalam kerjasama dan kinerja industry perhotelan hasil temuan bahwa para pelaku industri perhotelan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pemanfaatan internet dalam melayani pesanan pelanggan.

### Pengembangan Model Penelitian Empiris dan Hipotesis

Berdasarkan literatur review dan kajian penelitian sebelumnya, penelitian ini menghasilkan dua model penelitian empiris yang akan dilaksanakan selama kurun waktu 2 tahun, model penelitian empiris sebagai berikut.

**Gambar 1. Model Penelitian**



### **Hipotesis penelitian**

1. *E-business adoption* berpengaruh pada kinerja ekspor.
2. Kemampuan teknologi berpengaruh pada kinerja ekspor.
3. *Market turbulence* memoderasi hubungan *E-business adoption* pada kinerja ekspor.
4. *Market turbulence* memoderasi hubungan kemampuan teknologi pada kinerja ekspor.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi model-model teoretikal dan empirikal yang dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan modal relasional dan kapasitas mengikat jejaring pemasaran serta bagaimana hal itu dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang meningkat. Diharapkan dari konfirmasi teoritis dan empiris tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang dibangun dalam studi ini. Oleh karena itu, jenis penelitian dalam penulisan disertasi ini dapat digolongkan sebagai penelitian dasar (*fundamental research*) (Sekaran, 2000)..

### **Sampel**

Studi ini akan diujikan pada UKM Batik di Kabupaten Klaten yang menjual produknya pada pasar Internasional (skala ekspor). Dipilihnya perusahaan ini, karena secara teoretis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik, terutama tentang karakteristik ketergantungan yang kuat dengan para relasi /buyernya. Perusahaan-perusahaan Batik skala Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berorientasi ekspor tersebut memiliki beberapa karakteristik yang sangat peka dalam menjalin hubungan pemasaran (*relational marketing*) dengan jejaring pemasaran yang dimiliki, menghadapi berbagai tuntutan dari para *buyer* baik yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

### **Hasil Pengolahan Data**

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua. Pengujian model dalam hipotesis menggunakan menggunakan pengujian statistik lanjutan dengan pendekatan *analisis regresi berganda dan pengujian peran moderating variabel*. Pendekatan untuk menguji kedua hipotesis dapat dijelaskan pada gambar dibawah. Nilai pengujian statistik dengan program SPSS pada pengujian nilai yang sesuai dengan asumsi statistik yang digunakan sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi nilai cut-off yang ditentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian diterima dan memenuhi kriteria (standar) yang ditentukan.

### **Uji Hipotesis**

#### **Pengaruh ebusiness adoption dan Technological capability pada Kinerja ekspor**

##### 1) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ebusiness adoption terhadap variabel technological capability. Berikut hasil uji regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.263	1.546		1.464	0.146
	Ebusiness adoption	0.176	0.065	0.203	2.726	0.007
	Technological capability	0.484	0.059	0.609	8.188	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja ekspor

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil regresi tersebut sebagaimana seperti pada Tabel 1 diperoleh persamaan sebagaimana regresi linier sebagai berikut:

$$KE = 2,263 + 0,176 eb + 0,484 ik$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai Konstanta sebesar 2,263 yang bertanda positif menandakan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel ebusiness adoption dan technological capability, maka masih ada kinerja ekspor para pegawai terhadap organisasi.
- b) Nilai koefisien regresi variabel ebusiness adoption sebesar 0,176 yang bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara ebusiness adoption dengan kinerja ekspor, sehingga apabila ebusiness adoption meningkat, maka kinerja ekspor akan meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi variabel technological capability sebesar 0,484 yang bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara technological capability dengan kinerja ekspor, sehingga apabila technological capability meningkat, maka kinerja ekspor akan meningkat.

## 2) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk proses analisis dengan uji F ini, data dan proses analisisnya sama dengan analisis regresi linier berganda, dengan kata lain nilai  $F_{hitung}$  dan nilai signifikansinya untuk uji F tersebut sudah dihasilkan ketika dilakukan analisis regresi berganda. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.126	2	296.563	86.751	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	447.829	131	3.419		
	Total	1040.955	133			

a. Predictors: (Constant), Technological capability, Ebusiness adoption

b. Dependent Variable: Kinerja ekspor

Hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 86,751, dan  $F_{tabel}$  (2; 143) sebesar 3,00, maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ebusiness adoption (PK) dan technological capability (KO) secara bersama-sama terhadap kinerja ekspor (KK).

### 3) Hasil Uji t

Analisis uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen secara parsial. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji t Model Pertama**

Variabel	$t_{hitung}$	Signifikansi	$t_{tabel}$	Kesimpulan
ebusiness	2,726	0,007	1,960	Ho diterima
technological	8,188	0,000	1,960	Ho ditolak

Sumber : Data olahan, 2018

Nilai  $t_{hitung}$  untuk ebusiness adoption dan technological capability, lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara ebusiness adoption, terhadap kinerja ekspor dan pengaruh yang signifikan technological capability terhadap kinerja ekspor secara individual.

### 4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,570, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel ebusiness adoption, technological capability berpengaruh terhadap kinerja ekspor sebesar 57,0%.

### **Pengaruh Ebusiness adoption dan technological capability pada kinerja ekspor di moderasi tekanan persaingan**

Analisis regresi pada hipotesis kedua ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ebusiness adoption dan technological capability terhadap variabel kinerja ekspor dengan tekanan persaingan sebagai moderasi. Berikut hasil uji regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linear**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.381	.811		15.273	0.000
	Moderating 1	-0.003	0.003	-0.133	-0.987	0.326
	Moderating 2	0.019	0.003	0.857	6.354	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja ekspor

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil regresi tersebut sebagaimana seperti pada Tabel 4.11 diperoleh persamaan sebagaimana regresi linier sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} = 12,381 - 0,003 \text{ eb} * \text{tp} + 0,003 \text{ eb} * \text{tc}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 12,381 yang bertanda positif menandakan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel moderasi ebusiness adoption dan technological capability , maka masih ada kepuasan terhadap organisasi.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel moderasi ebusiness adoption dengan tekanan persaingan sebesar - 0,003 yang bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berbanding arah antara ebusiness adoption yang dimoderasi tekanan persaingan terhadap kinerja ekspor, sehingga apabila ebusiness adoption dimoderasi tekanan persaingan meningkat, maka kinerja ekspor akan menurun.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel moderasi technological capability dengan tekanan persaingan sebesar 0,003 yang bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara ebusiness adoption dengan kinerja ekspor dengan tekanan persaingan sebagai moderasi, sehingga apabila ebusiness adoption meningkat, maka kinerja ekspor akan meningkat.

### **Temuan dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini menguji pengaruh ebusiness adoption dan IT Capability pada kinerja ekspor UKM batik. Selain itu studi ini juga menguji peran moderasi tekanan persaingan UKM dalam hubungan ebusiness adoption dan IT Capability pada kinerja UKM Batik.

Temuan pertama dalam studi ini menjelaskan bahwa ebusiness adoption berpengaruh signifikan pada kinerja. Hasil studi ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Freeze and Kulkarni (2007) dengan temuan bahwa *organizational capability* yang terdiri dari dimensi kemampuan dalam manajemen perusahaan dalam bentuk keahlian, pembelajaran, kebijakan dan prosedur, data dan dokumen pengetahuan memiliki hubungan kausal dengan tindakan yang telah diidentifikasi dalam kinerja perusahaan. Hasil studi Ong et al. (2010) juga mendukung temuan studi ini yang mengatakan pelaku usaha UKM harus memiliki tanggung jawab untuk memastikan kelangsungan hidup dan keberhasilan pengelolaan organisasi.

Peneliti lain yang sejalan dengan studi ini adalah Singh and Garg (2008) yang menemukan bahwa UKM perlu mempertahankan daya saing mereka, mereka harus memiliki patokan aset mereka, proses organisasional dan pencapaian kinerja yang unggul. Chew et al. (2008) dalam studinya juga sejalan dengan penelitian ini yang menyimpulkan pentingnya UKM memiliki competence dan strategi mempengaruhi UKM dalam mencapai kinerja.

Temuan kedua dalam studi ini menjelaskan bahwa IT Capability berpengaruh signifikan pada kinerja. Temuan ini mendukung penelitian Michna (2009) yang menemukan bahwa pembelajaran organisasional memiliki korelasi pada kinerja organisasi. Hasil studi lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah studi Eris and Ozmen (2012) yang memberikan bukti bahwa peran penting dari pembelajaran organisasional dan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian Kropp et al. (2006) juga menemukan pembelajaran organisasi berpengaruh pada kinerja wirausaha pada perusahaan bisnis Internasional. Hasil penelitian lain juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara inovasi, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi pada kinerja bisnis internasional (Mavondo et al. 2005). Lin and Peng (2008) juga menemukan bahwa kinerja perusahaan dalam pandangan peneliti lain diartikan sebagai sesuatu yang penting bagi perusahaan dengan pendekatan dan kriteria yang benar dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan melalui proses transfer dan pembelajaran.

### **Keterbatasan**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada UKM Batik di Klaten, sehingga tidak dapat digeneralisasi pada perusahaan lain.
2. Data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya terbatas dari penyebaran kuisioner dan tidak dilakukan wawancara, karena keterbatasan waktu dan tenaga.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kinerja ekspor dan ebusiness adoption, dimana kinerja ekspor dan ebusiness adoption bisa dipengaruhi pada faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
4. Dalam penelitian ini tidak dilakukan *try out* angket, sehingga pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan dalam analisis data.

## REFERENCES

- Barnes, B. R., dan R. Chakrabarti. 2006. Investigating the export marketing. *Journal of Medical Marketing* Vol. 6, 3:pp. 209–221.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* vol. 17, 1:pg. 99.
- Bharadwaj, S. G., P. R. Varadarajan, dan J. Fahy. 1993. Sustainable competitive advantage in service industries A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal of Marketing* vol. 57, 4:pg. 83.
- Birru, W. T. 2011. Horizontal inter-firm cooperation in Ethiopian small and medium enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 18 No. 4,:pp. 806-820.
- Blomstermo, A., D. D. Sharma, dan J. Sallis. 2006. Choice of foreign market entry mode in service firms. *International Marketing Review* 23 (2):211-229.
- Chew, D. A. S., S. Yan, dan C. Y. J. Cheah. 2008. Core capability and competitive strategy for construction SMEs in China. *Chinese Management Studies* Vol. 2 No. 3:pp. 203-214.
- Daral, D. D., dan V. B. Levsen. 2002. The effect of Internet usage on cooperation and performance in small hotels. *Advanced Management Journal* vol. 67, 3;:pg. 31.
- Durkin, M. G., dan B. Howcroft. 2003. Relationship marketing in the banking sector: The impact of new technologies. *Marketing Intelligence & Planning* vol. 21, 1:pg. 61.
- Foley, P., dan L. Bennington. 2014. The role of IT, collaborative and market-linking capabilities on SME performance and new product creation success. *The XXV ISPIM Conference – Innovation for Sustainable Economy & Society*.
- Gurau, C. 2004. Positioning strategies in the value-added chain of the biopharmaceutical sector the case of UK SMEs. *The Journal of Consumer Marketing* vol 21 number 7:476 - 485.
- Hou, J. J., dan Y. T. Chien. 2010. The Effect of Market Knowledge Management Competence on Business Performance : A Dynamic Capabilities Prespective. *International Journal of Electronic Business Management* Vol. 8, No. 2:pp. 96-109.
- Huang, T.-T. A., L. Chen, dan R. A. Stewart. 2010. The moderating effect of knowledge sharing on the relationship between manufacturing activities and business performance. *Knowledge Management Research & Practice* vol. 8:pg. 285–306.
- Hunt, S. D., C. J. Lambe, dan C. M. Wittmann. 1983. A Theory and Model of Business Alliance Success. *Texas Tech University, USA. Book*.
- Ismail, A., dan M. Mamat. 2012. The Relationship Between Information Technology, Process Innovation and Organizational Performance. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 2:pp. 268 - 274.
- Jr, O. C. W., dan R. W. Ruekert. 1987. Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. *Journal of Marketing* Vol. 51, 3:pg. 15.
- Kabiru Jinjiri, R. 2012. Moderating effect of Information technology (IT) capability on the relationship between business process reengineering factors and organizational performance of Bank. *African Journal of Business Management* 6 (16).

- Kaplan, R. S., dan D. P. Norton. 1992. The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*.
- Kim, G., dan B. Shin. 2011. IT Capabilities, Process-Oriented Dynamic Capabilities, and Firm Financial Performance. *Journal of the association for Information System* Volume 12 § Issue 7:pp. 487-517.
- Kohli, dan J. Jaworski. 1990. Market-orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* 54:1-18.
- Lamprinopoulou, C., dan A. Tregear. 2011. Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26 (6):421-429.
- Law, C. C. H., dan E. W. T. Ngai. 2007. IT Infrastructure Capabilities and Business Process Improvements: Association with IT Governance Characteristics. *Information Resources Management Journal* Volume 20 (Issue 4).
- Lee, C., K. Lee, dan J. M. Penning. 2001. Internal Capabilities, External Networks, and Performance : A Study on Technology Based Ventures. *Strategic Management Journal* Vol. 22:pg. 615-640.
- Lin, C.-H., dan C.-H. Peng. 2008. The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower* Vol. 29 No. 8,:pp. 752-772.
- Lin, C. Y.-Y., dan M. Y.-C. Chen. 2007. Does innovation lead to performance An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News* Vol. 30 No. 2,:pp. 115-132.
- Lu, J. W., dan P. W. Beamish. 2001. The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal* vol. 22, 6/7:565.
- Lytras, M., B. R. Webb, dan F. Schlemmer. 2008. Predicting web services performance from internet performance: an empirical study of resources and capabilities in e-business SMEs. *Journal of Knowledge Management* 12 (6):137-155.
- Moen, O., T. K. Madsen, dan A. Aspelund. 2008. The importance of the internet in international business-to-business markets. *International Marketing Review* Vol. 25 No. 5:pp. 487-503.
- Mohannak, K. 2007. Innovation networks and capability building in the Australian high technology SMEs. *European Journal of Innovation Management Decision* Vol. 10 No. 2:pp. 236-251.
- Morgan, R. M., dan S. D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* vol. 58, 3:pg. 20.
- Morris, M., dan C. R. Carter. 2005. Relationship Marketing and Supplier Logistics Performance: An Extension of the Key Mediating Variables model. *Journal of Supply Chain Management* vol. 41, 4,:pg. 32.
- Nandakumar, M. K., A. Ghobadian, dan N. O'Regan. 2010. Business-level strategy and performance The moderating effects of environment and structure. *Management Decision* Vol. 48 No. 6,:pp. 907-939.
- Narver, J. C., dan S. F. Slater. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*:pg. 20-35.
- Ngugi, I. K., B. Bournemouth University, UK, R. E. Johnsen, dan P. Erde'yi. 2010. Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 17 No. 2 (pp. 260-278).
- Olson, E. M., dan S. F. Slater. 2002. The balanced scorecard, competitive strategy, and performance. *Business Horizons Journal*.

- Panigyrakis, G. G., dan P. K. Theodoridis. 2009. Internal marketing impact on business performance in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (7):600-628.
- Patrakosol, B., dan S. M. Lee. 2009. IT capabilities, interfirm performance, and the state of economic development. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 9,:pp. 1231-1247.
- Raymond, L., dan F. Bergeron. 2008. Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities. *Industrial Management & Data Systems* 108 (5):577-595.
- Setiowati, R., Hartoyo, H. K. Daryanto, dan B. Arifin. 2015. The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. Volume 6 Number 4.
- Singh, R. K., dan S. K. Garg. 2008. Strategy development by SMEs for competitiveness : a review. *Benchmarking: An International Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies* Vol. 15 No. 5,:pp. 525-547.
- Sung, T.-J., Y.-T. Lu, dan S.-S. Ho. 2010. Time-Based Strategy and Business Performance under Environmental Uncertainty: An Empirical Study of Design Firms in Taiwan. *International Journal of Design* Vol.4 No.3
- Taiwo, A. S. 2010. Strategic Marketing Strategies on the Performance of Firms in Nigerian oil and gas Industry. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* vol. 1 (1):pp. 23-36.
- Troy, H., O. N. Grant, T. Tony, dan D. Marcelle. 2008. Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing* 26 (3):183-199.