LAPORAN AKHIR
PENELITIAN SKEMA SKEMA KHUSUS 2018/2019

PENGUATAN E-B2B RELATIONAL CAPABILITY DALAM MENCAPAI KINERJA PEMASARAN UNGGUL EKSPORTIR INDUSTRI KREATIF DI DIV

Nuryakin, Dr., S.E., M.M. (0606067901)
Siti Dyah Handayani, Dr., S.E., M.M. (0531056801)
Muhammad Zulkifli (20181020004)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Dibiayai Oleh Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M)
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tahun Anggaran 2018/2019

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Kampus terpadu: Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 387656 (hunting) Fax. (0274) 387646

PROTEKSI ISI LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Dilarang menyalin, menyimpan, memperbanyak sebagian atau seluruh isi laporan ini dalam bentuk apapun kecuali oleh peneliti dan pengelola administrasi penelitian.

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Informasi Data Usulan Penelitian

1. IDENTITAS PENELITIAN

A. JUDUL PENELITIAN

Penguatan E-B2B Relational Capability Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran Unggul Eksportir Industri Kreatif Di Div

B. SKEMA, BIDANG, TEMA, DAN TOPIK PENELITIAN

Skema Penelitian	Bidang Fokus Penelitian	Tema Penelitian	Topik Penelitian
Skema Khusus 2018/2019	Sosial Humaniora - Seni Budaya - Pendidikan	Ekonomi dan sumber daya manusia	Kewirausahaan, koperasi, dan UMKM.

C. KOLABORASI DAN RUMPUN ILMU PENELITIAN

Jenis Kolaborasi Penelitian	Rumpun Ilmu 1	Rumpun Ilmu 2	Rumpun Ilmu 3
Non Kolaboratif	ILMU EKONOMI	ILMU MANAJEMEN	Pemasaran

2. IDENTITAS PENELITIAN

Nama	Peran	Tugas
Nuryakin, Dr., S.E., M.M.	Ketua Pengusul	
Siti Dyah Handayani, Dr., S.E., M.M.	Anggota Pengusul	Membantu menulis hipotesis penelitian
Muhammad Zulkifli	Mahasiswa Bimbingan	Membantu kolekting data

3. MITRA KERJASAMA PENELITIAN (JIKA ADA)

Pelaksanaan penelitian dapat melibatkan mitra kerjasama, yaitu mitra kerjasama dalam melaksanakan penelitian, mitra sebagai calon pengguna hasil penelitian, atau mitra investor

Mitra	Nama Mitra	Kepakaran

4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran Wajib

Tahun	Jenis Luaran
1	Publikasi Jurnal Internasional Bereputasi (SCOPUS) / WOS

Luaran Tambahan

Tahun	Jenis Luaran

5. ANGGARAN

Rencana anggaran biaya penelitian mengacu pada PMK yang berlaku dengan besaran minimum dan maksimum sebagaimana diatur pada buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Total Keseluruhan RAB Rp. 0

Tahun 1 Total Rp. 0

Jenis Pembelanjaan	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Harga Satuan	Total

5. LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN SKEMA:

Judul	: Penguatan E-B2B Relational Capability Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran Unggul Eksportir Industri Kreatif Di Div
Peneliti/Pelaksana	: Nuryakin, Dr., S.E., M.M.
NIDN	: 0606067901
Jabatan Fungsional	: Asisten Ahli
Program Studi/Fakultas	: Magister Manajemen
Nomor HP	: 08158758702
Alamat surel (e-mail)	: nuryakin@umy.ac.id

Anggota

Nama	: Siti Dyah Handayani, Dr., S.E., M.M.
NIDN	: 0531056801
Jabatan Fungsional	: Lektor
Program Studi/Fakultas	: Magister Manajemen

Nama	: Muhammad Zulkifli
NIM	: 20181020004
Prodi	: Magister Manajemen

Biaya : Rp. 0

Yogyakarta, 25 Juli 2020

Mengetahui,

Kepala LP3M,

Dr. Ir. Gapt Supangkat, MP., IPM

NIP. 196210231991031003

6. RINGKASAN

The aims of this research is to analyze an empirical evidence the effect of relational capability, market access competence, and international networking capacity on export marketing performance in furniture SMEs international market orientation in the area of Central Java Indonesia. Obyek penelitian ini adalah UKM Mebel berorientasi Eksport di wilayah Jawa Tengah. Wilayah Jawa Tengah merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah eksportir Mebel terbesar di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling.* Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah UKM yang telah beroperasi selama tiga tahun atau lebih. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 209 dari 300 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan relational capability berpengaruh tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Relational capability berpengaruh signifikan pada international network capacity. Market access competence berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Market access competence berpengaruh signifikan pada international network capacity. International network capacity berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran.

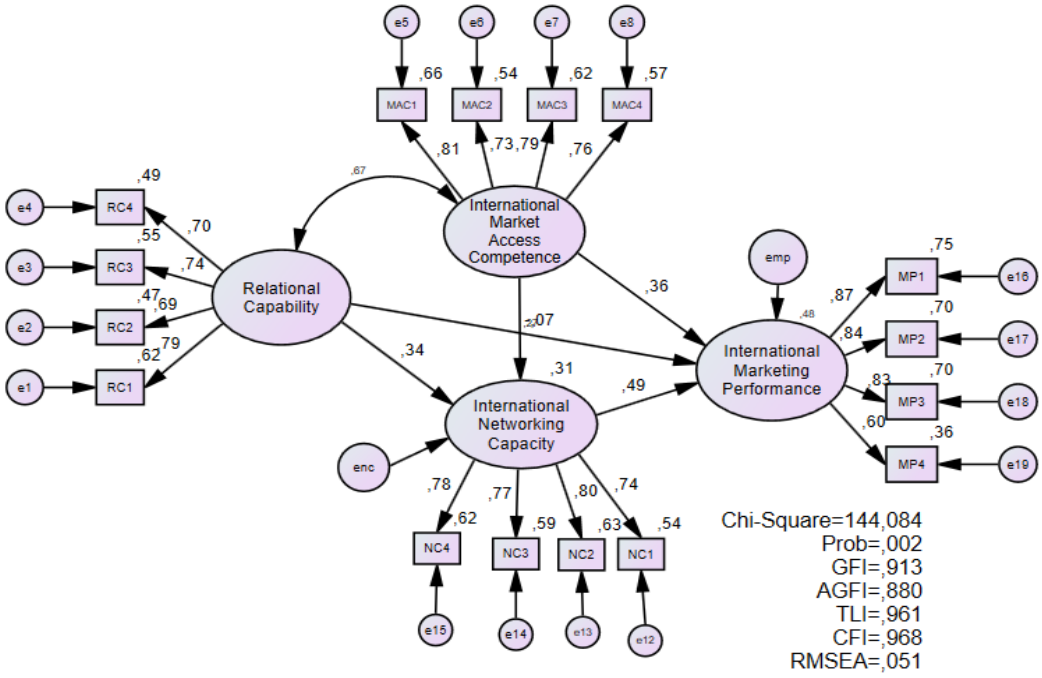
7. KEYWORDS

relational capability, international network capacity market access competence, kinerja pemasaran

8. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan structural equation modelling menghasilkan *goodness of fit* yang telah memenuhi seperti *Chi-Square* sebesar 144.084. Nilai probabilitas sebesar 0.002. Nilai TLI sebesar 0.961, nilai GFI sebesar 0.968, nilai AGFI sebesar 0.880 dan nilai RMSEA sebesar 0.051 yang 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.

Gambar 2. Full Model hubungan relational capability, market access competence, international network capacity, dan Kinerja Pemasaran



Tabel 1. Mengindikasikan *standardized path coefficients* hubungan antara relational capability, market access competence, international network capacity, dan Kinerja Pemasaran. Kemudian hasil penelitian ini juga ditunjukkan pada Tabel 1, yang membentuk 5 hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Koefosien Jalur hubungan relational capability, market access competence, international network capacity, dan Kinerja Pemasaran

Hypothesis		Standardized path coefficients	**t value**	**Prob.**	**Result**
H1	Relational Capability → Marketing performance	-0.107	-0.665	0.506	Not Significant
H2	Relational Capability → International network capacity	0.347	2.698	0.007	Significant
H3	Market access competence → Marketing performance	0.388	3.322	0.000	Significant
H4	Market access competence → International network capacity	0.212	2.304	0.021	Significant
H5	International network capacity → marketing performance	0.681	5.185	0.000	Significant

Note: *Significant at $p \leq 0.05$; if $(t) \geq 1.96$

Relational capability berpengaruh tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Tabel 3 menunjukkan hasil structural model hubungan antara relational capability dengan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai (t = -0.665 <1.96) dengan nilai signifikansi (0.506 > 0.05). Jadi hipotesis yang mengatakan terhadap pengaruh yang posititif relational capability dengan kinerja pemasaran tidak terbukti. Jadi hipotesis 1 ditolak.

Relational capability berpengaruh signifikan pada international network capacity. Tabel 2 menunjukkan hasil structural model hubungan antara relational capability dengan international network capacity yang ditunjukkan dengan nilai (t = 2.698 > 1.96) dengan nilai signifikansi (0.007 < 0.05). Jadi hipotesis yang mengatakan terhadap pengaruh yang posititif relational capability dengan international network capacity terbukti. Jadi hipotesis 2 diterima.

Market access competence berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Tabel 2 menunjukkan hasil structural model hubungan antara market access competence dengan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai (t = 3.322 > 1.96) dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.05). Jadi hipotesis yang mengatakan terhadap pengaruh yang posititif market access competence dengan kinerja pemasaran terbukti. Jadi hipotesis 3 diterima.

Market access competence berpengaruh signifikan pada international network capacity. Tabel 2 menunjukkan hasil structural model hubungan antara Market access competence dengan international network capacity yang ditunjukkan dengan nilai (t = 5.078 > 1.96) dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.05). Jadi hipotesis yang mengatakan terhadap pengaruh yang posititif Market access competence dengan international network capacity terbukti. Jadi hipotesis 4 diterima.

International network capacity berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Tabel 2 menunjukkan hasil structural model hubungan antara international network capacity dengan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai (t = 5.185 > 1.96) dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.05). Jadi hipotesis yang mengatakan terhadap pengaruh yang posititif international network capacity dengan kinerja pemasaran bersaing terbukti. Jadi hipotesis 5 diterima.

9. KESIMPULAN PENELITIAN

Relational capability berpengaruh tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil studi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara modal manusia, modal sosial dan modal relasional pada kinerja pemasaran Sharabati et al. (2010a). Studi ini juga tidak mendukung penelitian Sulait (2012) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa modal relasional dengan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Studi ini juga berbanding terbalik dengan temuan Smirnova et al. (2011) yang menjelaskan bahwa orientasi pelanggan, berpengaruh posiitif pada kapabilitas relasional kinerja pemasaran. Hasil studi yang berbeda juga dilakukan oleh Lee et al. (2001) yang menemukan bahwa kemampuan internal berdampak pada kinerja.

Relational capability berpengaruh signifikan pada international network capacity. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi yang menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar internasional dipengaruhi oleh kondisi industri dan kondisi lingkungannya (Song, 2011; Sung et al., 2010). Penelitian lain juga sejalan dengan temuan penelitian ini, yaitu yang dilakukan oleh Parnell et al. (2012). Lee et al. (2001) yang menemukan bahwa kemampuan internal yang dioperasionalkan pada orientasi kewirausahaan, kemampuan teknologi, dan sumber daya keuangan yang diinvestasikan selama periode tertentu dapat mencapai kinerja perusahaan yang unggul. Sharabati et al. (2010a) dalam studinya menemukan adanya hubungan yang positif kuat jejaring pada kinerja pemasaran. Sulait (2012) menekankan pentingnya membangun hubungan relasi perusahaan dengan para pelanggan, para supplier, jejaring internal perusahaan, hubungan dengan pesaingnya, hubungan dengan komunitas dan hubungan dengan pemerintah.

Market access competence berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dikembangkan GertHuman and Naude (2009) dengan temuan terdapat hubungan yang signifikan antara kompetensi jaringan pasar dan kemampuan jaringan, dan antara kemampuan jaringan dan kinerja pemasaran. Studi Wu (2010) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan terdapat hubungan pelanggan perusahaan pada peningkatan kinerja. Studi Jian and Wang (2013) juga menemukan bahwa kompetensi jejaring dan kompetensi dalam berbagi pengetahuan yang berpengaruh pada kinerja. Li and Calantone (1998) dalam studinya juga sejalan dengan penelitian ini yang menemukan bahwa pengetahuan pasar yang tinggi, intensitas persaingan, perubahan teknologi, dan persepsi tentang pentingnya pengetahuan pasar mempengaruhi kinerja.

Market access competence berpengaruh signifikan pada international network capacity. Hasil studi ini sejalan dengan studi Jian and Wang (2013) yang mengatakan kompetensi jejaring perusahaan berhubungan erat pada kemampuan untuk meningkatkan hubungan perusahaan secara komprehensif dalam jaringan dan mengelola hubungan jaringan tertentu. Studi Mort and Weerawardena (2006) juga mengatakan kemampuan jejaring perusahaan memungkinkan identifikasi dan eksploitasi peluang pasar, memfasilitasi perkembangan intensitas pengetahuann produk dan kemampuan perusahaan dalam mencapai pasar internasional dan kinerja perusahaan pada pasar global. Studi Clarke and Fuller (2011) juga menyimpulkan kolaborasi kemitraan dibentuk sebagai kunci organisasi pada sektor publik, swasta, dan organisasi nirlaba.

International network capacity berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Zhou et al. (2007) dengan temuan bahwa jejaring berpengaruh positif pada kinerja pemasaran eksport dan kinerja keuangan. Penelitian Santarelli and Tran (2012) juga menemukan interaksi modal manusia dan modal sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik pada kinerja perusahaan baru. Studi Ong et al.

(2010) juga menemukan fleksibilitas dalam operasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan kemampuan UKM akan dipengaruhi oleh ketidakpastian kondisi yang ada.

10. STATUS LUARAN WAJIB

IN REVIEW

11. DOKUMEN LUARAN WAJIB

Lengkap

12. LINK LUARAN WAJIB

-

13. STATUS LUARAN TAMBAHAN

-

14. DOKUMEN LUARAN TAMBAHAN

-

15. LINK LUARAN TAMBAHAN

-

16. PERAN MITRA (JIKA ADA)

Tidak ada

17. DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

CLARKE, A. & FULLER, M. 2011. Collaborative Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation by Multi-Organizational Cross-Sector Social Partnerships. *Journal of Business Ethics,* 94**,** 85-101.

GERTHUMAN & NAUDE, P. 2009. Exploring the relationship between network competence, network capability and firm performance: A resource-based perspective in an emerging economy. *Management Dynamics,* Volume 18 no 1**,** pg. 2 - 14.

JIAN, Z. & WANG, C. 2013. The impacts of network competence, knowledge sharing on service innovation performance: Moderating role of relationship quality. *Journal of Industrial Engineering and Management,* 6.

LEE, C., LEE, K. & PENNING, J. M. 2001. Internal Capabilities, Eternal Networks, and Performance : A Study on Technology Based Ventures. *Strategic Management Journal,* Vol. 22**,** pg. 615–640.

LI, T. & CALANTONE, R. J. 1998. The impact of market knowledge competence on new product advantage: conseptualization and empirical examination. *Journal of Marketing,* Vol. 62, 4**,** pg. 13.

MORT, G. S. & WEERAWARDENA, J. 2006. Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International Marketing Review,* 23**,** 549-572.

ONG, J. W., ISMAIL, H. B. & GOH, G. G. G. 2010. The Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) The Role of Entrepreneurship and Luck. *Journal of Small Business and Entrepreneurship,* vol 23, no. 3**,** pp. 373-391.

PARNELL, J. A., LESTER, D. L., LONG, Z. & KOSEOGLU, M. A. 2012. How environmental uncertainty business performance. *Management Decision,* Vol. 50 No. 4**,** pp. 546-568.

SANTARELLI, E. & TRAN, H. T. 2012. The interplay of human and social capital in shaping entrepreneurial performance: the case of Vietnam. *Small Business Economics,* 40**,** 435-458.

SHARABATI, A.-A. A., JAWAD, S. N. & BONTIS, N. 2010. Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of jordan. *Management Decision,* Vol. 48 No. 1, 2010**,** pp. 105-131.

SMIRNOVA, M., NAUDÉ, P., HENNEBERG, S. C., MOUZAS, S. & KOUCHTCH, S. P. 2011. The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms. *Industrial Marketing Management,* vol. 40**,** pg. 44–53.

SONG, J. H. 2011. The impact of the learning organization environment on the organizational learning process in the Korean business context. *The Learning Organization,* Vol. 18 No. 6**,** pp. 468-485.

SULAIT, T. 2012. Relational capital and performance of tea manufacturing firms. *African Journal of Business Management,* 6.

SUNG, T.-J., LU, Y.-T. & HO, S.-S. 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

WU, S. 2010. Moderating Effect of Powerful Customer on the Competence-Firm Performance Relationship. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge,* Vol. 15 * Num. 2**,** pg. 98 - 104.

ZHOU, L., WU, W.-P. & LUO, X. 2007. Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies,* 38**,** 673-690.

18. LAMPIRAN-LAMPIRAN

-