

**LAPORAN**  
**PENELITIAN LANJUT KEILMUAN**

***Internationalization Strategy Berbasis Industri Kreatif Potensi IKM-Orientasi Ekspor:  
Pengaruh *Network Resources*, Internasionalisasi Terhadap Kinerja.***



**Oleh:**

**Dr. Ginta Ginting SE,MBA**

**Maya Maria,SE,MM**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**FEBRUARI 2014**

**PENGESAHAN  
PENELITIAN LANJUT (KEILMUAN)**

**Judul Penelitian** : *Internationalization Strategy* Berbasis Industri Kreatif  
Potensi IKM-Orientasi Ekspor: Pengaruh *Network  
Resources, Internasionalisasi Terhadap Kinerja*

**Kode>Nama Rumpun Ilmu** : 571/Manajemen

**Ketua Peneliti:**

a. Nama Lengkap : Dr. Ginta Ginting SE,MBA  
b. NIP : 1960 0818 1986 03 2002  
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
d. Program Studi : Manajemen  
e. Nomor HP : 081574328646  
f. Alamat surel (e-mail) : [ginta@ut.ac.id](mailto:ginta@ut.ac.id)

**Anggota Peneliti**

1 a. Nama Lengkap : Maya Maria SE, MM  
b. NIP : 19720501 199903 2 003  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

**Biaya Penelitian** : **Rp. 30.000.000,-**

Mengetahui,  
Ketua Fekon-UT

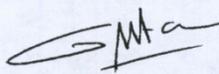


(Dr. Moh. Muzammil, M.M )  
NIP. 19610917 198703 1 002



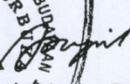
Tangerang, 15 Desember 2014

Ketua Peneliti,



(Dr.Ginta Ginting SE,MBA)  
NIP. 1960 0818 1986 03 2002

Menyetujui,  
Ketua LPPM-UT



(Dr. Kristiana Ambar Puspitasari, M.Ed, Ph.D)  
NIP. 19610212 198603 2 001



**SURAT PERNYATAAN REVIEWER-1**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Etty Pujilestari SE,MSi  
NIP : 1974 0416 2002 12 2 2001  
Jabatan : Lektor Kepala

Telah menelaah laporan penelitian

Judul : *Internationalization Strategy* Berbasis Industri Kreatif Potensi IKM-Orientasi Ekspor:  
Pengaruh *Network Resources*, Internasionalisasi Terhadap Kinerja

Peneliti : Dr. Ginta Ginting SE,MBA

Menyatakan bahwa laporan tersebut layak diterima sebagai laporan Penelitian.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tangerang Selatan, 15 Desember 2014  
Penelaah,



Dr. Etty Pujilestari, SE., MSi  
NIP 1974 0416 2002 12 2 2001

**Abstract:***Abstract*

*Trade liberalization and market globalization become a good momentum for SMI's to engage in international business. Creative industries represent a dynamic cluster of emerging economic activity. Most of the players in this industries are SMIs. Within a decade, the number of SMI's that involves in international business through export shows increasing trend. However, for SMIs business in international market poses significant challenges because they still a low competitiveness due to some problems such as reluctant to innovate the product design, less proactive to seek market opportunity and face the business risks. Therefore, strategy to utilize network resources with optimum facilities from stakeholder becomes an important agenda to build competitive advantage.*

*This research aims to investigate the influences of building network resources toward the degree of internationalization and its impact to SMIs performance. Measurement was made to search variables in determining how the relationship of variables. Verification used as a method of analysis. Hyphotesis were tested by multivariate statistics - SEM Lisrel. The sample was chosen by random sampling. The sample was 140 SMIs in the Creative Industry in west java province.*

*As a result, network resources significantly affects degree of internationalization and performance. So the higher the network resource, the bigger impact to the increasing degree of internationalization and performance. However, due to the smallness of SMI's, this research has found that degree of internationalization not significantly influence to the SMI's performance. Access to knowledge and access to market opportunity are two important factor for SMIs if success in utilizing network resources.*

*Keywords: Network Resources, Degree of Internationalization, Performance, Creative industries, SMI's*

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Ringkasan .....	iv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	3
BAB III. METODE PENELITIAN .....	9
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	12
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	12
DAFTAR PUSTAKA .....	13
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian .....	15
Lampiran 2. Susunan Organisasi Tim Peneliti.....	16

Lampiran 3. . Biodata Ketua dan Anggota.....	17
Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti.....	27

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan sektor industri kreatif berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional dan dalam penyerapan tenaga kerja pada *grass root level*. Industri kreatif yang merupakan pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif2010).Pelaku sektor industri kreatif sebagian besar adalah berasal dari Industri Kecil Menengah (IKM) terutama yang bergerak di sektor kerajinan, furnitur dan fesyen.

Perkembangan Industri Kreatifsetelah tahun 2000 meningkat cukup tajam, didukung masuknya industri kreatif teknologi, dalam kurun waktu antara tahun 2002-2006, rata-rata nilai tambah PDB industri kreatif Indonesia mencapai Rp 79.079 miliar atau 4.75 persen dari total PDB nasional. Jumlah rata-rata tenaga kerja yang terserap selama 2002-2006 adalah 3.702.447 orang dengan tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja pertahunnya 8,1% (Achmad,2008). Pada tahun 2013 laju pertumbuhan industri kreatif mencapai 5,76% dan mampu menyerap TK 11,9 % dari total tenaga kerja nasional (Indopos, 22 November 2013).

Dengan adanya kecenderungan globalisasi pasar dan liberalisasi perdagangan, dalam kurun waktu satu dekade terakhir ini telah membuka peluang bisnis kepada pelaku usaha untuk melakukan berbagai aktivitas internasional.Dalam konteks perusahaan kecil menengah, Chelliah et.al. (2010a:29) menyatakan,“*Internasionalisation is the extent to which firm is involved in international business. It includes exporting, the presence of foreign subsidiaries, and shares*

*ownership by foreigner.*” Jumlah IKM yang beraktivitas internasional diduga semakin meningkat. Kondisi tersebut didorong oleh adanya peluang pasar dan perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi (Farinda et al 2009:152).

Bagi perusahaan dengan skala kecil menengah, ekspor merupakan metode masuk ke pasar internasional yang umumnya digunakan karena risiko lebih rendah, modal lebih kecil dan lebih mudah dibandingkan dengan metode yang lain seperti *licensing*, *joint venture*, dan *contract manufacture*. Ekspor sebagai salah satu bentuk internasionalisasi memberikan peluang bagi IKM dalam mengembangkan usahanya. Verdin dan Heck (2010:59) menyatakan ada tiga manfaat utama perusahaan melakukan internasionalisasi yaitu: *cost advantage*, *network benefit*, dan *learning opportunities*. Melakukan bisnis internasional antara lain melalui ekspor tidak hanya memberikan “*earning return*” karena nilai mata uang asing yang lebih bernilai, para pelaku usaha kecil menengah dapat mengembangkan pasar yang memiliki kedekatan secara psikografis, demografis, dan sosiokultural yang merupakan langkah awal paling mudah agar diakui di pasar internasional (Wengel dan Rodriguez 2006:26).

Melakukan bisnis pada pasar internasional bagi usaha berskala kecil menengah merupakan tantangan berat. Tantangan yang dihadapi tidak mudah karena harus mempersiapkan diri menghadapi kompetisi yang kuat dengan pelaku-pelaku bisnis di pasar internasional. Dalam konteks Indonesia, ada dua isu penting yang saat ini dihadapi oleh perusahaan kecil menengah yaitu: 1. apakah dapat menjadi pemain penting dalam pasar internasional atau global dan tidak hanya melayani pasar domestik atau pasar lokal, 2. apakah dapat berkompetisi dengan industri besar (Tambunan2007b:75). Perusahaan kecil dan menengah di Indonesia dilaporkan menghadapi beberapa kendala utama seperti: kekurangan modal kerja untuk membiayai ekspor, keterbatasan sumberdaya, dan keterbatasan akses pada infrastruktur utama (OECD 2009:8). Nilai ekspor industri kreatif mencapai Rp 81,4 triliun, berkontribusi sebesar 9,13%, pertumbuhan perusahaan terhadap total perusahaan nasional adalah 7.94, dengan pertumbuhan per tahun dari tahun 2006-2012 adalah 7.7% (Indopos,22 November 2013). Jumlah ini masih dapat ditingkatkan untuk memenuhi standar pencapaian 40% yang dicanangkan kementerian Perindustrian (Kementerian Perindustrian: “Rencana Strategis: 2010-2014” 2010:57). Dari data ini terindikasikan bahwa pelaku usaha IKM-berbasis industri kreatif tersebut

pencapaiannyabelum cukup baik artinya masih dapat ditingkatkan sehingga dapat lebih berperandalam memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Berbagai data dan kajian tersebut menggambarkan kendala-kendala yang dihadapi perusahaan kecil menengah dalam melakukan bisnis internasional. Keberhasilan pemerintah mendorong bisnis internasional di beberapa negara seperti China, India, dan Korea Selatan terbukti dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan dapat memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total nasional ekspor (Aslund dan Johnson 2004:9). Kesulitan perusahaan kecil menengah (IKM-berbasis industri kreatif) di Indonesia untuk berkiprah di pasar internasional tidak terlepas dari adanya *structural economic gap* sebagai konsekuensi dari globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan yang pada akhirnya akan menciptakan kompetisi tinggi (Tambunan 2011:3).

Dari berbagai kajian dan data yang telah diungkapkan tersebut, diduga aktivitas internasionalisasi pada IKM-berbasis industri kreatif di Indonesia masih rendah. Internasionalisasi menunjukkan intensitas perusahaan untuk terlibat dalam bisnis internasional (Stewart 1997:105), dalam konteks IKM-berbasis industri kreatif, Kuivalainen et.al. (2010:141) menyatakan, “*By studying a firms’s degree of internationalization at certain time sequences and events which occur at specific points in time, we can study the internationalization behavior of the firm, or in other words, its internationalization strategy.*” Dari pengertian ini, dapat dinyatakan internasionalisasi menunjukkan intensitas atau komitmen IKM-berbasis industri kreatif untuk terlibat pada bisnis internasional yang tercermin dari perilaku dan strategi internasionalisasi yang diterapkan.

Salah satu aspek dominan yang diduga sebagai penyebab masih rendahnya internasionalisasi pada IKM-berbasis industri kreatif disebabkan oleh keterbatasan memanfaatkan *network resources* yang menyebabkan kesulitan dalam hal: mengakses pengetahuan, sumber daya, dan masuk ke pasar internasional (Cerrato dan Piva 2008:5). Namun, bagi IKM-berbasis industri kreatif membangun *network* bukan hal yang mudah, Abdulah dan Zain (2011:322) dalam studinya menunjukkan alasan mengapa IKM tidak melakukan bisnis internasional antara lain disebabkan oleh adanya kesulitan memanfaatkan *network resources*. Selain berbagai kendala yang masih dihadapi, praktik-praktik yang diterapkan dalam membangun *network* diduga masih mengandalkan *social network* ‘jejaring sosial’. Praktik

pembentukan *network* tersebut lebih menekankan pada aspek sosial yaitu dilakukan atas dasar pertemanan, secara personal, informal dan kepercayaan tanpa adanya perjanjian khusus atau kontrak (Johanson dan Vahlne 2003:83).

Berbagai kendala yang masih dihadapi pelaku usaha pada IKM-berbasis industri kreatif diduga juga disebabkan karena belum optimalnya praktik-praktik pembentukan *network* yang didasarkan pada *social network* sehingga IKM belum dapat membangun *network* secara optimal yang dapat dijadikan modal atau kekuatan (*network capital*) dengan memperhitungkan aspek investasi yang bersifat “*economic, rationality, calculative, investment dan logic*” (Huggins 2009: 522). Pembentukan jaringan pada IKM merupakan praktik bisnis baru dalam upaya memanfaatkan *network resources* yang selama ini masih banyak mengandalkan pada *social capital* (Huggins 2009:342). Shaw (2006:6) dalam studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan kecil cenderung menggunakan sumber informal daripada sumber formal untuk mendapatkan informasi dan masukan dalam mengembangkan *network*. Dari berbagai pendapat dan kajian tersebut ditemukan fenomena menarik bahwa praktik pembentukan *social network-based* untuk masuk pasar luar negeri tidak menjadi “*the most interesting scholarly issues*”, artinya saat ini diduga perlunya praktik-praktik pemanfaatan *network resources* yang menekankan pada *capital network-based*. Permasalahan yang diduga menghambat kapabilitas IKM membangun *network* dalam melakukan aktivitas internasional adalah kurangnya kemampuan pada aspek profesionalitas (formal, bernilai investasi, logis, dan kalkulasi). Kondisi tersebut menyebabkan *network resources* yang ada tidak dapat secara optimal mengatasi keterbatasan mengakses sumberdaya, pengetahuan, dan pasar terutama dalam melakukan bisnis internasional. Berbagai permasalahan tersebut menjadi fenomena menarik perlunya dilakukan penelitian mengenai bagaimana pelaku IKM-berbasis industr kreatif dapat memanfaatkan *network resources* dalam mengatasi hambatan untuk dapat mengakses pengetahuan dan sumberdaya dari *network partner*. Dari berbagai pendapat tersebut dapat dinyatakan adanya fenomena untuk dapat memperluas konstruk penelitian menganalisis *network resources* dalam konteks IKM-berbasis industri kreatif.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa fenomena utama dapat diringkaskan sebagai berikut, yaitu masih belum optimalnya IKM-berbasis industri kreatif dalam meningkatkan kinerja yang disebabkan oleh berbagai kendala, salah satu kendala yang dihadapi adalah kurang dapat

memanfaatkan peluang pasar internasional. Rendahnya internasionalisasi diindikasikan dengan masih belum optimalnya kontribusi IKM-berbasis industri kreatif terhadap ekspor nonmigas yang saat ini mencapai 9,13% masih jauh dari standar pencapaian ekspor nonmigas yang dicanangkan pemerintah, yaitu sebesar 40% pada tahun 2014 (Kementerian Perindustrian “Rencana Strategis: 2010-2014” 2010:57). Faktor dominan yang diduga menjadi penyebab adalah kurangnya kemampuan memanfaatkan *network resources* yang didasarkan prinsip *relationship investments by firms* dan profesionalitas (*economic, rationality, calculative, logic*). Dengan demikian, *network resources* belum dapat dimanfaatkan untuk mengatasi keterbatasan mengakses sumberdaya dan pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan diatas, diperlukan penelitian tentang “*Internationalization Strategy Berbasis Industri Kreatif Potensi IKM-Orientasi Ekspor: Pengaruh Network Resources dan Internasionalisasi Terhadap Kinerja*. Fokus penelitian ini pada IKM berbasis industri kreatif berorientasi ekspor pada tiga sektor industri yaitu: kerajinan, furnitur, *garment* dan *fashion*, yang menjadi primadona ekspor dengan prospek bagus (Direktorat Pengembangan Ekspor Nasional “Data ekspor Komoditas Unggulan” Kementerian Perdagangan 2013).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai permasalahan yang teridentifikasi, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. sejauh mana internasionalisasi pada IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi *network resources*
2. sejauhmana kinerja pada IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi *network resources*.
3. sejauhmana kinerja pada IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi internasionalisasi.
4. sejauh mana kinerja pada IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi *network resources* melalui internasionalisasi.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian tentang:

1. Pengaruh *network resources* terhadap Internasionalisasi IKM-berbasis industri kreatif

2. pengaruh *network resource* terhadap kinerja IKM-berbasis industri kreatif
3. pengaruh internasionalisasi terhadap kinerja IKM-berbasis industri kreatif
4. pengaruh *network resources* terhadap kinerja IKM-berbasis industri kreatif melalui internasionalisasi.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **Kegunaan Penelitian Secara Teoritis**

- memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran dan manajemen strategik.
- memberikan rangsangan dalam mengembangkan penelitian tentang internasionalisasi pada IKM-berbasis industri kreatif .

##### **Kegunaan Penelitian Secara Praktis**

- bagi praktisi pada IKM-berbasis industri kreatif, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk mengetahui posisi indikator yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam kaitannya melakukan bisnis internasional serta dampaknya pada peningkatan kinerja,
- bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam membuat kebijakan dan melakukan berbagai bentuk pembinaan yang diperlukan bagi IKM-berbasis industri kreatif dalam rangka menghadapi globalisasi dan liberalisasi perdagangan.

## **BAB II**

### **Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

#### **2.1.Kajian Pustaka**

##### **2.1.1.Industri Kreatif di Indonesia**

Industri kreatif merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang mempunyai potensi kekayaan serta penciptaan peluang pekerjaan melalui janaan dan eksploitasi harta intelek (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2010). Industri kreatif di Indonesia diklasifikasikan menjadi beberapa sub-sektor industri yaitu: periklanan, arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, fashion, Video, permainan kreatif, Musik, seni pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, Riset dan Pengembangan dan kuliner. Tiga sub-sektor yang memberikan kontribusi paling besar secara nasional adalah fashion (30%), kerajinan (23%) dan periklanan (18%)(Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2010).

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif Indonesia dinilai mampu mendorong untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8 persen dalam RAPBN 2013, produk yang ada bukan hanya sekedar produk pabrikan tetapi memiliki nilai lebih dan daya beli masyarakat sudah semakin baik. Untuk beberapa sub-sektor industri kreatif dihasilkan oleh IKM seperti kerajinan, furnitur, fashion/garment, kuliner (makanan dan minuman). Prospek pertumbuhan industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif semakin cerah karena adanya fasilitasi dari

pemerintah melalui pelatihan, pendampingan dan penyediaan tenaga ahli. Pemerintah juga memberikan insentif berupa potongan harga 40% dari harga pembelian mesin untuk produksi industri kreatif, sehingga bisa mendorong produktifitas produksi industri ekonomi kreatif (Indopos, 22 November 2013)

### 2.1.2. Konsep *Network Resources*

Konsep *network resources* dikemukakan Huggins (2010:520) yang mengklasifikan 2 jenis *network* yaitu *antarasocial capital* dan *network capital*. *Network resources* merupakan konsep yang memayungi untuk dapat menjelaskan dan memahami sumberdaya dan modal yang dihasilkan melalui jaringan antarperusahaan (Gulati pada Huggins 2009:335). Huggins (2010:522) membedakan *network capital* dengan *social capital* dengan melihat dari beberapa dimensi: *source*, *mechanism*, *object*, dan *impact* (Tabel 2.1).

Tabel 1: *Network Resources*

Dimensions	Characteristics	Network capital	Social capital
Source	Rationality	Economic	Social/normative
	Network	Calculative networks, although social networks emerge as a by-product	Social networks, although calculative networks may emerge as a by-product
	Investment	Relationship investments by firms	Relationship investments by individuals
Mechanisms	Interaction	Based on a logic of business and professional expectations	Based on a logic of sociability and social expectations
	Stability	Mix of dynamic and stable networks	Mainly stable networks
	Trust	Reflective	Blind
	Management	Can be strategically managed by firms	Difficult for firms to strategically manage
	Spatial proximity	Network actors not necessarily spatially proximate	Higher propensity of spatial proximity to other network actors
Object	Key object	Firms	Individuals
	Firm size	Large and growing firms	Small and new firms
Impact	Network	Principally economic, although social returns may emerge as a by-product	Principally social, although economic returns may emerge as a by-product
	returns		

Sumber: Huggins (2010: 520)

Secara garis besar perbedaan penting dari kedua konsep tersebut adalah “*social capital consisting of the social relations and networks held by individuals*” yang artinya modal sosial meliputi hubungan sosial dan *network* yang dilakukan secara individual, sedangkan “*network capital consisting of the strategic and calculative relations and network held by firms*” artinya modal jaringan meliputi strategi dan relasi kalkulatif dan *network* dijalankan antarperusahaan. Kemudian Huggins (2009:348) menekankan bahwa konsep modal jaringan dapat digunakan

untuk mengakses sumberdaya yang dimiliki antarperusahaan yang didasarkan prinsip logis, profesional, strategik, dan kalkulatif. Adapun modal sosial lebih didasarkan pada jejaring sosial. Huggins (2009:335) mendefinisikan *network capital* terdiri atas investasi dalam relasi kalkulatif oleh perusahaan yang kemudian memberikan akses terhadap pengetahuan guna meningkatkan pengembalian ekonomi yang diharapkan. Sedangkan *social capital* lebih menekankan pada bagaimana network yang dibangun atas dasar prinsip informal dan sosial. Pada intinya *network resopurces* menunjukkan jaringan yang dibangun oleh pelaku usaha dengan partner yang didasarkan prinsip sosial dan ekonomi.

Kemudian Sik (2010:78) menyatakan *network resources* berasal dari modal sosial, namun konsep “sosial” dalam definisi modal sosial merupakan sebuah *metafora* yang menyesatkan. *Network resources* adalah sebuah bentuk modal yang tergantung pada tiga aspek yang saling berpengaruh, yaitu kelembaman jaringan, budaya yang berarti penggunaan modal jaringan secara tepat, dan cara bagaimana modal jaringan itu dapat diterapkan dalam konteks institusi lokal dan global.

Berdasarkan kajian literatur, konsep *network resources* yang dikembangkan oleh para ahli pada studi ini masuk pada *organization network school of thought*, yaitu network yang dibangun atas dasar perspektif *resource dependence* (Gulati 2000:210). Hasil kajian literatur konsep *network resources* yang dinyatakan oleh para ahli dapat dilihat dari dua perspektif berbeda, yaitu *social* dan *economic*. Konsep *network resources* dalam perspektif sosial pada intinya menyatakan jaringan sebagai modal sosial (*social capital*). Adapun konsep jaringan dari perspektif ekonomi didasarkan pada *inter-firm network* dan tidak perlu sama dengan kepercayaan dan kewajiban berkaitan dengan *social capital*.

Para ahli yang melihat *network resources* sebagai suatu bentuk dari modal sosial adalah dalam upaya untuk meningkatkan ketersediaan sumberdaya melalui hubungan *interpersonal* pada masyarakat untuk kepentingan bersama. Konsep *social capital* merupakan konsep yang antara lain dikemukakan oleh Nahapiet dan Ghoshal (pada Tsai dan Ghoshal 1998:464) bahwa modal sosial merupakan sumberdaya aktual dan potensial yang dapat saling dimiliki oleh individu atau organisasi melalui *network relationship*.

Atas dasar berbagai pendapat tersebut, penelitian ini merujuk pada perspektif ekonomi dengan alasan *network resources* sebagai *network* yang dibangun agar antarperusahaan dapat

saling mengakses sumberdaya dan pengetahuan atas dasar: interaksi saling menguntungkan, kerjasama, pertimbangan ekonomis dan kalkulatif, *relationship* sebagai investasi, serta bersifat profesional dan dinamis. **Untuk keperluan penelitian ini, definisi *network resources*** yang digunakan adalah jaringan yang dibangun dengan partner untuk dapat mengakses sumberdaya dan pengetahuan secara profesional melalui pemanfaatan hubungan. Definisi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: a. merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Huggins (2009:336) yang menunjukkan perlunya IKM memanfaatkan *network resources* secara profesional (logis, ekonomis, dan *relationship investment*) dalam mengakses sumberdaya dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan lain/partner bisnis dalam mendukung aktivitas internasional, b. menggambarkan pentingnya IKM untuk mengubah strategi berbisnis yang selama ini lebih menggunakan *network sosial (collective social interaction: kekeluargaan, pertemanan, dan informal)*, c. untuk membangun *network* yang berbasis profesionalitas perlu didukung kemampuan dalam memanfaatkan hubungan melalui interaksi pada *network (relationship capability)*.

*Relational capability* adalah sub-variabel yang pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan kemampuan menciptakan, membangun hubungan dengan partner bisnis. IKM perlu meningkatkan kemampuan membangun hubungan agar dapat secara efektif melakukan aktivitas pada *network*. *Relational capabilities* didefinisikan sebagai kemampuan dari IKM untuk berinteraksi secara proaktif dengan berbagai pelaku bisnis dengan tujuan untuk berbagi pengetahuan, menciptakan peluang, dan pengembangan proses kerjasama melalui adaptasi dan inovasi (O'Toole dan Mc Grath 2008:5). Menurut Diaz dan Rodriguez (2006:489) tujuan *relational capabilities* adalah untuk membangun keunggulan bersaing dan sulit untuk ditiru karena didukung kemampuan membangun *relationship*, pencapaian kerjasama, saling bertukar pengetahuan dan informasi, serta menciptakan nilai bersama dan koordinasi antarorganisasi. Perusahaan yang melakukan kerjasama dapat menerapkan prinsip-prinsip *relational capability* dari perspektif proses, yaitu: *process of planning* (proses perencanaan), *logistics process* (proses logistik), *sales process* (proses penjualan), *information process* (proses informasi), *knowledge transfer process* (proses transfer pengetahuan), *product innovation process* (proses inovasi produk), *new product launch process* (proses peluncuran produk baru), dan *manufacturing process* (proses pabrikasi) (Diaz dan Rodriguez 2006:490).

Selanjutnya O'Toole dan Mc Grath (2008:5) menggunakan dimensi dari *relational capability*, yaitu: a) *realisation capability*, yaitu kemampuan IKM untuk menyadari keterlibatannya dalam *network* bisnis yang dapat meningkatkan aktivitasnya, b) *assessment capability*, yaitu kemampuan IKM untuk secara proaktif mengelola *network*, c) *access to knowledge*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan, mengintegrasikan, dan menggunakan pengetahuan pada *network*, d) *access to opportunity*, yaitu kemampuan untuk memanfaatkan peluang pada *network* dan meningkatkan proses pertukaran secara keseluruhan. e) *co-adaptation*, yaitu kemampuan untuk secara proaktif mengadaptasi produk/jasa melalui interaksi pada *network*. f) *co-innovation*, yaitu kemampuan untuk menggunakan teknologi dan sumberdaya secara penuh pada *network* untuk melakukan *join* inovasi. *Relational capability* dengan keenam dimensi menunjukkan aktivitas pada *network* yang dilakukan IKM dari perspektif managerial.

**Untuk keperluan penelitian ini, *relational capability*** didefinisikan sebagai kemampuan untuk mendapatkan dan memanfaatkan pengetahuan dan sumberdaya yang dimiliki partner-partner bisnis. Pada penelitian ini dimensi yang digunakan adalah *co-innovation*, *access to resource and knowledge*, *access to market opportunity*, dan (O'Toole dan Mc Grath 2008:5 dan Diaz dan Rodriguez 2006:490).

Dimensi *Co-innovation* menunjukkan kemampuan untuk menggunakan teknologi dan sumberdaya secara penuh melalui interaksi *network* untuk melakukan *join* inovasi. Melalui pengembangan *network* dan *relationship*, IKM dapat meningkatkan kapasitas inovasi melalui pengembangan produk baru. Pengembangan produk difasilitasi melalui kombinasi sumberdaya dan kemampuan dari pihak-pihak yang ada pada *network*. Jadi pada intinya *network* dapat menjadi modal, apabila IKM dapat memanfaatkan hubungan yang kuat dengan berbagai pihak pada *network* untuk mendukung aktivitas internasional (marketing, inovasi, dan akses pasar).

Dimensi *Access to market opportunity* menunjukkan kemampuan IKM untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkan transaksi bisnis yang ada pada *network*. Melalui kemampuan membangun hubungan dengan berbagai pihak (*supplier*, *buyer*, pemasok) pada *network* yang dibangun, pelaku IKM dapat mengatasi keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan dalam mendukung aktivitas internasionalisasi. Membangun *Network* merupakan metode bagi pelaku IKM untuk akses pada sumberdaya melalui peluang-peluang yang muncul dari ikatan hubungan dengan pelaku bisnis lain. Peluang-peluang yang muncul bisa dalam bentuk penetrasi

pasar dan pengembangan pasar. Melalui *network* dan melalui hubungan erat dengan *supplier*, *buyer*, dan para pelaku bisnis di pasar internasional akan dapat menawarkan produk/jasa secara fleksibel, menawarkan *delivery* secara efisien dan merespons harga atau kuantitas yang diinginkan pasar.

Dimensi *Access to resources* dan *knowledge* menunjukkan kemampuan untuk mendapatkan, mengintegrasikan, dan menggunakan pengetahuan serta sumberdaya melalui interaksi dengan berbagai pihak pada *network*. Jika IKM mampu membangun hubungan yang kuat, akan dapat memfasilitasi terjadinya transfer pengetahuan dan sumberdaya dengan berbagai pihak pada *network* yang dibangunnya. Selain itu, IKM dituntut mempunyai kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan dan sumberdaya yang ada pada *network* dengan proses yang ada pada perusahaan sendiri untuk menciptakan pengetahuan dan sumberdaya baru baik dilakukan secara internal atau melalui kerjasama dengan pelaku bisnis lain pada *network*.

**Untuk keperluan penelitian ini**, pengukuran *network resources* mendasarkan pada kapasitas IKM memanfaatkan hubungan dengan berbagai pihak pada *network* (*relational capabilities*). Kemampuan memanfaatkan hubungan diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu *co-innovation*, *access to market opportunity* dan *access to resources and knowledge*. Indikator yang digunakan pada dimensi *co-innovation* adalah: bersama dengan partner bisnis dalam hal: saling membantu mengembangkan desain produk, meningkatkan kualitas produk dan berupaya menggunakan teknologi dalam meningkatkan proses produksi. Indikator yang digunakan pada dimensi *access to opportunity* adalah: dukungan partner dalam melakukan bisnis internasional dan peran partner bisnis dalam memberikan informasi berkaitan dengan peluang pasar internasional. Indikator yang digunakan pada dimensi *access to resources* dan *knowledge* adalah: dukungan partner dalam melakukan bisnis internasional, dukungan partner terhadap ketersediaan sumberdaya, dukungan partner terhadap pengembangan pengetahuan.

### **2.2.3. Konsep Internasionalisasi**

Internasionalisasi merupakan konsep yang berkembang seiring dengan adanya *trend* globalisasi pasar dan liberalisasi perdagangan yang menjadi faktor pendorong pelaku bisnis untuk masuk pasar luar negeri. Pada saat ini, semakin banyak perusahaan, termasuk perusahaan kecil menengah, melakukan kegiatan internasional walaupun mereka harus menghadapi berbagai

tantangan (Chelliah et.al. 2010a:33). Meningkatnya *interest* perusahaan kecil menengah melakukan aktivitas internasional melalui berbagai metode, seperti *export*, *joint venture*, *partnership*, dan membuka cabang perusahaan di luar negeri telah menarik para peneliti untuk mendalami sampai sejauh mana intensitas kegiatan internasional yang telah dilakukan.

Dari pendapat para ahli dapat dijelaskan berbagai definisi mengenai derajat internasionalisasi. Menurut Sullivan (1994b:181) derajat internasionalisasi adalah apa yang dilakukan dalam melakukan internasionalisasi, hal-hal yang berkaitan dengan internasionalisasi dilakukan dan karakter manager berpengalaman yang melakukan aktivitas internasionalisasi. Definisi ini menegaskan definisi *degree of internationalization* (Sullivan1994a:331), yaitu derajat internasionalisasi digunakan untuk mengukur internasionalisasi perusahaan dengan mengacu pada tiga aspek yang bersifat uni-dimensional: kinerja (yang terjadi di luar negeri), struktural (sumber daya yang ditempatkan di luar negeri), dan sikap (sikap manajemen tertinggi terhadap usaha internasional).

Selanjutnya menurut Stewart (1997:105) derajat internasionalisasi mengacu pada keinginan perusahaan untuk lebih terlibat dalam kegiatan internasional dan dalam bidang ekspor pada khususnya. Selanjutnya Thoumrongroje dan Tansuhaj (2005: 62) menyatakan bahwa derajat internasionalisasi yang dapat dikaitkan dengan instrumen diversifikasi internasional dimana sebuah perusahaan melakukan diversifikasi ke dalam berbagai jenis usaha, produk, dan pasar termasuk ekspansi internasional dalam skala yang lebih luas. Kemudian Melia et.al. (2007:69) menyatakan bahwa derajat internasionalisasi merupakan variabel yang paling representatif dari kegiatan internasional sebuah perusahaan. Derajat internasionalisasi mengacu pada persentase omset perusahaan yang harus dibedakan dari lingkup internasionalisasi yang mencerminkan dimensi geografis. Selanjutnya Gillies (2009:5) mendeskripsikan *degree of internationalization* sebagai konsep "*multifaceted*" dan karena itu tidak ada indeks unik yang tepat dan hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Dalam konteks perusahaan kecil menengah, Kuivalainen et.al. (2010:141) menyatakan bahwa derajat internasionalisasi dari suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai potret situasi perusahaan pada suatu waktu tertentu. Dengan mempelajari derajat internasionalisasi perusahaan pada waktu tertentu, kita dapat mempelajari perilaku internasional dari perusahaan atau dengan kata lain proses internasionalisasi dan strategi.

**Untuk keperluan penelitian ini** dimensi-dimensi yang dijadikan acuan sesuai dengan **definisi yang digunakan**, yaitu tingkatan atau intensitas IKM dalam melakukan kegiatan internasional. Adapun dimensi-dimensi yang dimaksud adalah *intensity* dan *extensity* (Gillies 2005). Penggunaan dimensi-dimensi tersebut didasarkan pertimbangan pentingnya menggunakan *multiple dimension* agar dapat mencakup heterogenitas dari aktivitas internasionalisasi.

Dimensi *intensity* merupakan suatu dimensi yang menjembatani dikotomi antara *foreign versus domestic*. Menurut Gillies (2005:6) dimensi ini mengukur intensitas aktivitas internasionalisasi dalam kaitannya dengan aktivitas domestik. Pengukuran *intensity dimension* ini jika dikaji sangat relevan dengan dimensi *performance* dari Sullivan (1994b:181). Untuk keperluan studi ini, dimensi *intensity* didefinisikan sebagai tingkatan (proporsi) *outcome* yang diperoleh dari aktivitas internasional dibandingkan dengan *total outcome* (domestik dan luar negeri). Untuk itu ada dua ukuran yang digunakan, yaitu dengan menggunakan FSTS (*Foreign Sales as a Percentage of Total Asset*) dan FPTP (*Foreign Profits as Percentage of Total Profit*). Kedua aspek tersebut tepat digunakan untuk mengetahui *degree of internationalization* pada IKM karena dapat secara instan terdeteksi dari besaran penjualan dan profit dari bisnis di luar negeri (Chelliah et.al. 2010b:3102). FSTS menunjukkan hasil penjualan luar negeri sebagai persentase dari total penjualan dan FPTP menunjukkan keuntungan aktivitas luar negeri sebagai persentase keuntungan total.

Dimensi *extensity* merefleksikan “*geographic scope*” yang menunjukkan jumlah negara yang perusahaannya melakukan aktivitas internasional. Menurut Gillies (2005:5) *extensity dimension* adalah “*the number of foreign countries in which activities take place*”. *Extensity dimension* ini relevan dengan dimensi yang digunakan oleh Chelliah et.al. (2011:1839) dalam studinya mengenai *internationalization and performance* SMEs di Malaysia, yaitu *number of countries exported to*. Untuk keperluan studi ini, dimensi *extensity* menunjukkan *scope of operation* dari IKM, yaitu dengan mengidentifikasi jumlah negara yang IKM-nya melakukan aktivitas internasionalisasi.

Pengukuran yang dioperasionalkan pada variabel internasionalisasi adalah berdasarkan tingkatan aktivitas internasionalisasi, yaitu: 1) persentase penjualan ke luar negeri (eksport sales) dengan total penjualan, 2) persentase profit dari aktivitas internasional dengan total profit, 3) cakupan bisnis internasional.

#### 2.2.4. Konsep Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan salah satu variabel dependen yang banyak digunakan oleh para ahli, namun variabel ini menjadi variabel yang masih perlu diperjelas agar dapat meminimalkan “*level ambiguity*” berkenaan dengan definisi dan untuk dapat memberikan alternatif pengukuran yang paling akurat khususnya dalam konteks perusahaan kecil dan menengah (Rajendran et.al. 2008:7).

Dari pendapat para ahli dapat dijelaskan berbagai definisi mengenai kinerja bisnis. Venkataraman dan Ramanujam (1986:5) menyatakan bahwa kinerja bisnis yang mencerminkan perspektif manajemen strategis merupakan subbagian dari keseluruhan konsep efektivitas perusahaan. Bergeron et.al. (2002:11) mendefinisikan kinerja bisnis adalah pertumbuhan dan profitabilitas yang dicapai perusahaan relatif dibandingkan pesaing. Pertumbuhan berkaitan dengan kontinuitas sedangkan profit menunjukkan kekuatan. Kemudian Wiklund dan Shepherd (2005:80) menyatakan kinerja usaha kecil dan menengah bersifat *multidimensional*, oleh karena itu sangat bermanfaat dalam menyatukan berbagai dimensi kinerja dalam kajian empiris. Rauch et.al. (2009:9) menyatakan kinerja bisnis adalah sebuah konsep yang multidimensional. Satu perbedaan yang umum adalah antara ukuran finansial dengan yang non-finansial. Ukuran non-finansial meliputi tujuan seperti kepuasan dan tingkat keberhasilan secara global yang ditentukan oleh pemilik atau manajer perusahaan. Ukuran finansial meliputi penilaian terhadap berbagai faktor seperti pertumbuhan penjualan dan pengembalian investasi. Zeng et.al. (2009:314) menyatakan kinerja bisnis menghasilkan informasi yang memungkinkan perusahaan menentukan strategi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perluasan pasar luar negeri, kesadaran akan merek dagang, ketersediaan tenaga kerja, manajer senior yang berpengalaman, kemampuan keuangan, pengalaman bisnis internasional, sistem manajemen, kemampuan inovasi, kontrol biaya, dan tingkat teknologi. Selanjutnya dalam literatur terbaru Nayebzadeh et.a. (2010:36) menyatakan kinerja bisnis mengacu pada seperangkat pengukuran kinerja yang menyeluruh yang dibagi menjadi tiga kategori kinerja, yaitu ekonomi, pasar, dan finansial dalam konteks perusahaan kecil menengah.

**Untuk keperluan penelitian ini, definisi kinerja bisnis** yang digunakan adalah prestasi (sukses) yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM melalui pendekatan

multidimensional (finansial dan non-finansial). Definisi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: a. merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Venkatraman dan Ramanujam (1986:5) dan juga didasarkan pendapat Wiklund dan Shepherd (2005:80), serta Zeng et.al. (2009:314) yang mengemukakan kinerja bisnis sebagai dampak keputusan strategis IKM dalam melakukan aktivitas internasional;b. merefleksikan perlunya IKM menggunakan pendekatan *multidimensional* (finansial dan non-finansial/operasional) untuk dapat mengidentifikasi secara komprehensif kinerja bisnis terutama berkaitan dengan aktivitas internasional karena keduanya saling mendukung.

**Untuk keperluan penelitian ini**, dimensi yang digunakan adalah dimensi finansial dan non-finansial. Penggunaan dimensi didasarkan pada definisi kinerja bisnis dari peneliti, yaitu prestasi yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM melalui pendekatan multidimensional.

Dimensi finansial adalah merepresentasikan prestasi dari aktivitas strategis IKM terkait dengan profitabilitas dan pertumbuhan penjualan. Pemilihan kedua komponen dimensi kinerja finansial atas dasar beberapa pertimbangan: 1) pemilihan pertumbuhan penjualan digunakan untuk mengidentifikasi kontinuitas IKM (Chelliah et.al. 2010:32); 2) profitabilitas merupakan faktor penting yang menjadi landasan bagi IKM melakukan aktivitas internasional (Chelliah et.al. 2010:32).

Dimensi non-finansial menunjukkan prestasi dari aktivitas strategis IKM terkait dengan kepuasan pemilik/manajer dan efektivitas pemasaran. Pemilihan kedua dimensi non-finansial didasarkan pertimbangan: 1) keputusan untuk melakukan aktivitas internasional bagi IKM merupakan sesuatu yang sulit perlu strategi yang tepat. Oleh karena itu keberhasilan dalam melakukan kegiatan ini dapat memberikan kepuasan bagi pemilik untuk terus termotivasi dan mengembangkan usaha, 2) efektivitas pemasaran menunjukkan hasil yang diperoleh IKM dalam menerapkan strategi pemasaran (Tuan et.al. 2011:130) melalui: inovasi, produk berkualitas, harga bersaing, distribusi yang tepat, serta promosi yang efektif.

Pengukuran kinerja bisnis mengacu pada definisi dari peneliti, yaitu prestasi yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM melalui pendekatan multidimensional (*finansial* dan *non-finansial*). Dimensi finansial mengukur kinerja perusahaan

dari sisi finansial dengan indikator adalah: 1) Profitabilitas dan 2) Pertumbuhan Penjualan (Fairoz et.al. 2010:38). Dimensi kinerja non-finansial mengukur kinerja perusahaan yang bersifat non-keuangan, yaitu kepuasan pemilik/manajer dan efektivitas pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi kepuasan pemilik/manajer adalah: keinginan untuk terus mengembangkan bisnis di pasar internasional dan hasil yang dicapai pada bisnis internasional apakah sudah sesuai dengan harapan. Indikator untuk mengukur dimensi efektivitas pemasaran adalah: keberhasilan menerapkan strategi pemasaran dan keberhasilan memperluas jaringan dengan partner bisnis

### **Hasil-hasil Penelitian Sebelumnya yang Menyatakan Hubungan Antar Variabel yang Diteliti Dan yang Mendukung Terhadap Penelitian.**

Untuk mendapatkan kajian empiris yang baik, penelitian ini menggunakan rujukan studi empiris dari para pakar yang telah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang terkait dengan studi ini untuk menjelaskan hubungan antar-variabel dan orisinalitas penelitian.

#### **a. Hubungan *Network Resources* dan Derajat Internasionalisasi.**

Bagi IKM membangun *network* penting artinya dalam rangka mengakses sumberdaya, pengetahuan, dan peluang pasar dalam mendukung kegiatan internasional. Dengan adanya keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan serta masih lemahnya kemampuan mengakses pasar internasional, partisipasi IKM pada bisnis internasional sangat tergantung pada hubungan dengan berbagai pihak pada *network (market intermediaries)* (Zain dan Ng 2006:183). Pengusaha IKM memerlukan *network resources* yang dapat diakses dalam mendukung aktivitas bisnis internasional.

Bagi IKM memanfaatkan jaringan antara lain perlu didukung kemampuan dalam memanfaatkan hubungan melalui interaksi pada *network (relationship capability)*. Penelitian yang dilakukan Zimmerman et.al. (2010:153) menemukan bahwa ikatan kuat IKM dengan *network* internasional berpengaruh terhadap diversifikasi internasional. Adapun dimensi ikatan kuat yang dimaksud adalah hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan, kerjasama, legitimasi agar dapat membangun *relationship* kuat sehingga dapat saling mengakses sumberdaya dan

pengetahuan. Studi Tang (2011:385) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *networking* (perilaku) pada internasionalisasi bisnis 401 perusahaan di Spanyol menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara komitmen pada *network*, keterbukaan akses pada berbagai *network* dan strategi terhadap *network* serta tersedianya sumberdaya *network* terhadap pencapaian kecepatan internasionalisasi. Dari beberapa kajian tersebut diketahui bahwa *network resources* dapat dimanfaatkan IKM-berbasis industri kreatif untuk mendukung aktivitas internasionalisasi.

#### **b. Hubungan *Network Resources* dan Kinerja Bisnis.**

Bagi perusahaan yang melakukan kegiatan internasionalisasi, memanfaatkan *network resources* berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Agar dapat berdampak positif, membangun *network* dapat dijadikan modal bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas internasional yang didukung antara lain melalui kemampuan memanfaatkan hubungan melalui interaksi pada *network (relationship capability)* dengan berbagai pihak pada *network*. Dengan demikian, melalui pemanfaatan *network resources* diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja IKM.

Penelitian yang dilakukan Human dan Naude (2009:9) terhadap 219 manajer bisnis di Afrika yang menginvestigasi pengaruh *network competence* terhadap kinerja perusahaan dapat membuktikan bahwa kemampuan membangun dan memanfaatkan hubungan yang terjalin antar organisasi pada *network* berpengaruh positif pada kinerja perusahaan (ROI, *Sales Growth*). Studi lain oleh Kenny dan Fahy (2011:542) terhadap 154 SMEs di Irlandia, menganalisis adanya hubungan positif antara kombinasi *network resources* terhadap kinerja SMEs. Kombinasi *network resources* yang dimaksud adalah (*network relationship* yang dibangun dari ikatan pada *network*, sinergi, dan kapabilitas). Selanjutnya Babakus et.al. (2006:10) dalam studinya terhadap 257 owners/managers SMEs yang beroperasi di 3 negara, yaitu Finlandia, Swedia, dan Norwegia dapat membuktikan adanya pengaruh positif antara *foreign networking* dan *performance (export)*. Dari temuan ini diketahui *foreign networking* dapat meningkatkan *network relationship* dengan pelaku bisnis di luar negeri sehingga menghasilkan kinerja yang

lebih baik. Dari beberapa kajian tersebut diketahui bahwa *network resources* dapat dimanfaatkan IKM-berbasis industri kreatif untuk meningkatkan kinerja .

### **c.Hubungan Internasionalisasi dan Kinerja.**

Kinerja bisnis sering disebut sebagai “*black box*” jika menjadi acuan tujuan atau motivasi bagi banyak perusahaan yang melakukan internasionalisasi (Sullivan1994:327). Secara umum tujuan yang digunakan perusahaan melakukan ekspansi ke pasar internasional, yaitu meningkatkan keuntungan (Qian dan Li 2003:881) dan pertumbuhan (Lu dan Beamish 2006:44).

Dalam konteks perusahaan kecil menengah, penelitian Chelliah et.al. (2010:33) terhadap 77 pemilik/CEO SME’s di Malaysia menunjukkan internasionalisasi mempunyai hubungan positif dengan kinerja. Derajat internasionalisasi yang dimaksud adalah: *percentage of sales from international sources, percentage of profit form international sources, number of countries exported to, total overseas subsidiariesandjoint venture* dan *duration in international market*. Adapun dimensi pada variabel *performance* adalah rata-rata pertumbuhan penjualan dan *ROS (Return on Sales)*. Studi Camison dan Lopez (2010:138) terhadap general manager/CEO pada 394 SMEs tidak dapat membuktikan adanya hubungan antara derajat internasionalisasi terhadap kinerja (*economic*).Dari penelitian ini diketahui tingginya intensitas internasionalisasi tidak berdampak terhadap tingginya kinerja ekonomi. Dimensi *economic performance: ROA, sales growth, dan market share*. Adapun yang dimaksud *international intensity* (derajat internasionalisasi), yaitu *percentage of sales deriving form international markets (FSTS)*.

Beberapa hasil studi tersebut dapat menjadi acuan bukti empiris yang mengindikasikan adanya hubungan antara *network resources* dan internasionalisasi dengan kinerja bisnis.

### **2.1.Kerangka Pemikiran**

Kecenderungan ‘*Trend*’ liberalisasi perdagangan dan globalisasi pasar mendorong IKM-berbasis industri kreatif melakukan internasionalisasi bisnis. IKM tidak berkiprah pada tingkatan wilayah pasar domestik atau regional saja, namun sampai pada tingkat internasional yang selama ini menjadi aktivitas perusahaan besar. Keterlibatan dalam bisnis internasional antara lain melalui ekspor bermanfaat bagi IKM untuk akses pada peluang pasar internasional yang besar sehingga dapat melakukan pengembangan bisnis dan memperluas pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan kinerja.

Bagi IKM-berbasis industri kreatif, internasionalisasi bukan merupakan ekspansi bisnis yang mudah karena kemampuan bersaing masih rendah. IKM-berbasis industri kreatif di Indonesia masih harus berhadapan dengan rendahnya komitmen memenuhi pesanan secara kontinyu dan berkualitas, kurangnya modal untuk membiayai ekspor, kesulitan dalam perizinan, kesulitan mendapatkan informasi mengenai pasar luar negeri, keterbatasan sumberdaya, dan kurangnya komunikasi serta fasilitasi dari para pemangku kepentingan. Kondisi tersebut menyebabkan masih rendahnya keterlibatan IKM-berbasis industri kreatif dalam melakukan bisnis internasional.

IKM-berbasis industri kreatif yang melakukan aktivitas bisnis internasional akan menghadapi berbagai tantangan dalam akses ke pasar internasional. Untuk itu, penerapan praktik-praktik pemanfaatan *network resources* sebagai modal berperan penting dalam meningkatkan bisnis internasional. *Network resources* merupakan jejaring yang dibangun dengan pelaku bisnis lain yang memperhitungkan aspek-aspek bersifat kalkulatif, ekonomis, rasional, dan logis. Untuk memanfaatkan *network resources* secara optimal kemampuan penting yang sebaiknya dimiliki pengusaha IKM-berbasis industri kreatif, yaitu memanfaatkan hubungan (*relationship capability*). Jika IKM-berbasis industri kreatif mampu memanfaatkan hubungan dengan partner pada jejaring, hal itu akan dapat membantu IKM-berbasis industri kreatif untuk akses pada sumberdaya atau pengetahuan, akses pada peluang pasar dan melakukan *co-innovation*.

Internasionalisasi menunjukkan intensitas IKM-berbasis industri kreatif dalam melakukan bisnis internasional. Internasionalisasi yang dapat dicapai IKM dapat diidentifikasi dari kemanfaatan besar yang diperoleh dari aktivitas internasional jika dibandingkan hanya melakukan aktivitas pada pasar lokal. Oleh karena itu, dimensi internasionalisasi pada penelitian ini digunakan dimensi *intensity* dan *extensity*. Dimensi *intensity* untuk mengidentifikasi proporsi hasil yang diperoleh dari bisnis internasional. IKM dikatakan telah melakukan internasionalisasi jika penjualan ke pasar internasional mencapai 25% dari total penjualan. Adapun dimensi *extensity* lebih mengarah pada luas (*scope*) bisnis perusahaan ke luar negeri. Ada tiga indikator yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *foreign sales to total sales (FSTS)*, *foreign profit to total profit (FPTP)*, dan cakupan bisnis internasional.

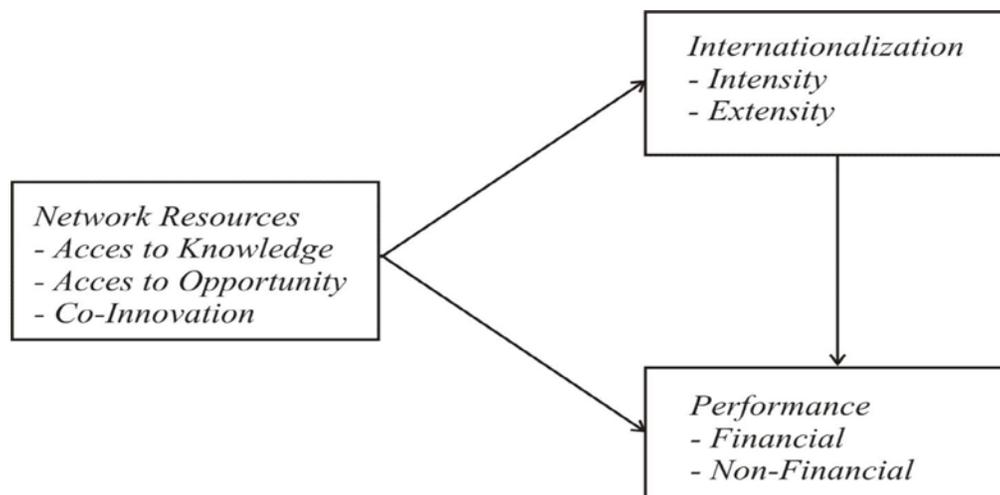
Kinerja bisnis IKM-berbasis industri kreatif menunjukkan keberhasilan melakukan bisnis internasional yang dapat ditinjau secara multidimensional, yaitu dari sisi finansial dan

non-finansial. Dari sisi finansial, keberhasilan dalam melakukan bisnis internasional adalah dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendapatkan profit. Dari sisi nonfinansial, keberhasilan melakukan bisnis internasional adalah bentuk kepuasan pemilik atau manajer yang bisa terlibat dalam melakukan bisnis internasional dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif.

Terjadi hubungan antar *network resources* dengan kinerja IKM-berbasis industri kreatif dapat diartikan semakin kuat memanfaatkan *network resources* mempunyai nilai strategis dalam pengembangan bisnis. Melalui berbagai jejaring bisnis yang dibangun dengan para partner, IKM-berbasis industri kreatif dapat memanfaatkan untuk dapat mengatasi kendala yang dihadapi, yaitu seperti sumberdaya, pengetahuan, informasi pasar luar negeri, dan inovasi sehingga dengan membangun jaringan secara optimal dapat meningkatkan kinerja IKM-berbasis industri kreatif. Hubungan antara internasionalisasi dan kinerja IKM-berbasis industri kreatif juga terjadi karena tujuan IKM melakukan bisnis internasional adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis. Intensitas IKM melakukan bisnis internasional dapat ditengarai dari semakin tingginya pertumbuhan penjualan dan profit yang diperoleh dari aktivitas bisnis internasional serta semakin luasnya cakupan operasi perusahaan. Dengan demikian, peningkatan internasionalisasi akan berdampak pada peningkatan kinerja IKM.

Atas dasar kerangka pemikiran, dapat digambarkan permodelan penelitian sebagai berikut

**Gambar 2.1: Permodelan Penelitian**



### 2.3.Hipotesis

Atas dasar permasalahan yang diteliti dan kajian teori yang ada, hipotesis-hipotesis diajukan sebagai berikut:

1. Internasionalisasi IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi *network resources*
2. Kinerja pada IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi *network resources*.
3. Kinerja pada IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi internasionalisasi

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1.Desain Penelitian

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah verifikatif(Cooper and Schindler 2011:155).Metode verifikatif dengan menggunakan metode *explanatory research*, yaitu untuk menjelaskan sifat hubungan kausal melalui pengujian hipotesis.Dari metode penelitian yang digunakan tersebut akan diperoleh informasi tentang pengaruh *network resource* terhadap internasionalisasi serta dampaknya pada kinerja IKM-berbasis industri kreatif.

Untuk mendapat data penelitian, digunakan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi, yaitu IKM-berbasis industri kreatif berorientasi ekspor menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.Untuk keperluan studi ini, yang menjadi unit analisis adalah IKM-berbasis industri kreatif yang melakukan bisnis internasional (berorientasi ekspor). Adapun unit observasinya adalah pemilik perusahaan (*owner*), direktur, wakil direktur, dan manajer.

#### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk memperjelas pengujian hipotesis yang diajukan, variabel-variabel penelitian perlu dioperasionalkan yang terdiri dari konsep, subvariabel/dimensi, indikator, dan pengukuran. Secara lengkap operasionalisasi masing-masing variabel diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Indikator
<b>Network Resources</b> Jaringan yang dibangun dengan partner agar dapat memanfaatkan hubungan (sebagai usaha IKM mengembangkan bisnis internasional. (Blomqvist dan Levy 2006:40; Carson et.al. 2004:373; O'Toole dan Mc Grath 2008:5)	<b>Acces to resources dan knowledge</b> Kemampuan untuk mendapatkan dan memanfaatkan pengetahuan dan sumberdaya yang dimiliki partner.	Peran partner mendukung bisnis internasional. Dukungan partner membantu meningkatkan ketersediaan sumberdaya perusahaan Dukungan partner dalam meningkatkan pengetahuan perusahaan
	<b>Access to opportunity</b> Kemampuan memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkan transaksi bisnis melalui dukungan partner pada jaringan.	Dukungan partner dalam memanfaatkan peluang pasar internasional Dukungan partner dalam memberikan informasi untuk meningkatkan akses peluang pasar internasional
	<b>Co-Innovation</b> Kemampuan untuk secara proaktif mengembangkan produk inovatif melalui interaksi dengan partner bisnis pada jaringan.	Peran partner mendukung mengembangkan desain produk Peran partner membantu peningkatan kualitas produk Peran partner mendukung mengembangkan teknologi
<b>Internasionalisasi:</b> Tingkatan/ intensitas IKM dalam melakukan bisnis internasional. (Sullivan 1996:176; Melia et.al. 2007:69)	<b>Intensity</b> Proporsi hasil yang diperoleh dari bisnis internasional dibandingkan dengan total hasil bisnis (domestik dan internasional).	<i>Foreign Sales to Total Sales (FSTS)</i> <i>Foreign Profit as Percentage of Total Profit (FPTP)</i>
	<b>Extensity</b> Luas (scope) operasi bisnis perusahaan ke luar negeri.	Jumlah negara dimana perusahaan melakukan bisnis internasional.
<b>Kinerja Bisnis:</b> Prestasi yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM-berbasis industri kreatif dalam melakukan bisnis internasional (finansial dan non-finansial). (Venkatraman dan Ramanujam 1985:5; Li et.al. 2008:123; Wiklund dan Sheppherd 2005:80)	<b>Finansial.</b> Prestasi perusahaan ditinjau dari aspek finansial.	Kemampuan meningkatkan pertumbuhan Penjualan Memperoleh profit
	<b>Non -finansial</b> Prestasi perusahaan ditinjau dari aspek non-finansial:	
	Kepuasan pemilik/manajer. Penilaian pemilik/manajer terhadap kinerja melakukan bisnis internasional	Penilaian terhadap prestasi dalam melakukan bisnis internasional
	Efektivitas Pemasaran Keberhasilan yang diperoleh IKM dalam menerapkan strategi pemasaran.	Keberhasilan yang dicapai dalam melakukan bisnis internasional

Seluruh item diukur menggunakan **angka ordinal**. Metode penskalaan menggunakan **skala likert dengan format respons dari 1 sampai 5** yang disajikan pada kuesioner, angka 1 menunjukkan tingkatan respons yang rendah, dan 5 mengindikasikan tingkatan respons tinggi dengan pernyataan/pertanyaan. Pengukuran variabel penelitian digunakan model *second order* karena pengukuran variabel dilakukan dalam dua tingkatan, yaitu tahap pertama pengukuran indikator atas dimensi dan pengukuran variabel atas dimensi (Ciavolino2012:458).

### **3.3. Sumber dan Cara Penentuan data/informasi**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengusaha IKM-berbasis industri kreatif berorientasi ekspor yang ada di wilayah Jawa Barat. Jenis data yang diperoleh dalam bentuk tanggapan pengusaha IKM terhadap *network resources*, internasionalisasi, dan kinerja bisnis. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah data yang dipublikasikan Biro Pusat Statistik, Departemen Perdagangan, Dirjen IKM-Departemen Perindustrian, Dinas Provinsi dan Suku Dinas Perindustrian wilayah Jawa Barat, serta Biro Pusat Statistik. Jenis data yang diperoleh adalah profil IKM-berbasis industri kreatif orientasi ekspor.

#### **Cara Penentuan Data/Informasi**

##### **Populasi Penelitian:**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengusaha IKM-berbasis industri kreatif yang berorientasi ekspor pada beberapa sektor industri, yaitu kerajinan, furnitur dan *garment-fashion*, yang beroperasi di wilayah Jawa Barat. Adapun alasan pemilihan sektor industri tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pengusaha IKM pada industri-industri tersebut cukup banyak melakukan bisnis internasional dan merupakan primadona ekspor nasional. Kriteria IKM pada penelitian ini adalah menurut ketentuan Kementerian Perindustrian IKM (Dirjen IKM 2009:2). yaitu :

- 1) untuk Industri Kecil: omzet tahunan  $\leq$  Rp. 2,5 Milyar. Jumlah tenaga kerja 5-20 orang;
- 2) untuk Industri Menengah: omzet tahunan  $\geq$  Rp.2,5 - 50 Milyar. Jumlah tenaga kerja 21-99 orang.

Hasil identifikasi dipilih beberapa area yaitu: Bandung, Tasikmalaya, Garut, dan Sumedang.

Target Populasi penelitian sebanyak 245 IKM orientasi ekspor dengan profil sebagai berikut (Tabel 3.2).

Tabel 3.2: Profil Target Populasi

No	Jenis Industri	Populasi IKM berbasis industri kreatif Jawa Barat	Ukuran sampel
1.	Garment- Fashion	65	27
2.	Kerajinan	115	49
5.	Furnitur	65	28
	Total	245	<b>104</b>

Sumber: Biro Pusat Statistik “Direktori eksportir 2010” (2011), Dirjen IKM- Dep. Perindustrian (2009), Dinas Perindustrian Provinsi dan Suku Dinas wilayah Jawa Barat (2011) Penentuan IKM menggunakan kriteria atas dasar jumlah TK.

### Sampel Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *stratifikasi random sampling* atas dasar beberapa pertimbangan, yaitu: 1) keterwakilan sampel sehingga meningkatkan efisiensi secara statistik, 2) memberikan data yang cukup untuk menganalisis pada berbagai strata (Cooper dan Schindler, 2011:379). Metode pemilihan sampel dilakukan secara *proportional-random sampling* (Sekaran, 2009:276). Penentuan unit sampel menggunakan pendekatan Yamane (Sanusi, 2011:18), yaitu dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Nd^2)}$$

n= Jumlah sampel; N = Ukuran populasi

d= Presisi yang ditetapkan atau persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

$$n = 245 / 1 + 245(0,05)^2 = 104$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah sebanyak **104** responden yang pendistribusiannya berdasarkan alokasi proporsional, yaitu penyebaran secara sebanding sesuai dengan jumlah IKM pada masing-masing industri terpilih.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk keperluan studi ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan untuk ditanyakan pada responden. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) melakukan koordinasi dengan Dinas Perindustrian di provinsi Jawa Barat untuk memperoleh informasi profil IKM-Berbasis industri kreatif yang melakukan bisnis internasional,,
- 2) Penelitian lapangan untuk pengumpulan data dilakukan dengan merekrut dua *surveyor*. *Surveyor*. Para *surveyor* dibekali dengan pelatihan singkat mengenai teknik pengumpulan data di lapangan dan kuesioner penelitian.

Selanjutnya data primer yang digunakan dalam penelitian ini perlu diuji kesahihan atau validitas dan keandalan atau reliabilitasnya karena data tersebut berasal dari jawaban responden yang mungkin dapat menimbulkan bias dan mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (Kaplan 2005:96). Selain uji validitas maka instrumen penelitian perlu diuji aspek reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap alat ukur yang sama. Penghitungan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* (Kaplan, 2005:113).

### **3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.5.1. Rancangan Analisis**

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah verifikatif. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Hipotesis 1 sampai 4 pada penelitian ini diuji dengan metode PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis *varians* yang didesain untuk menyelesaikan regresi

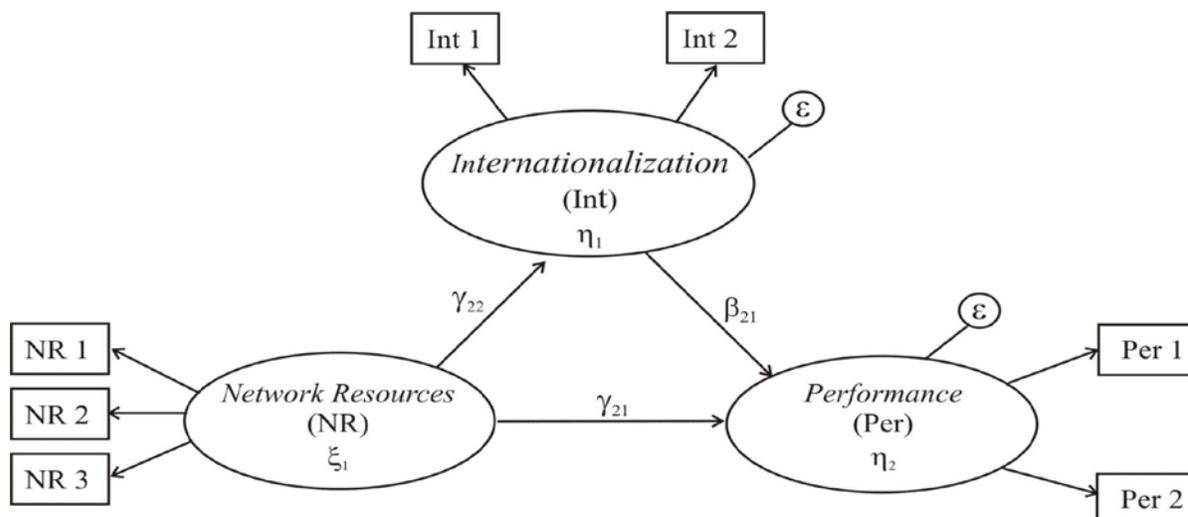
berganda untuk sampel kecil. Model PLS atau model berbasis struktur *varians* dapat memberikan taksiran yang lebih baik pada saat asumsi normalitas tidak terpenuhi (Vinzi 2010:308).

Model persamaan struktural dalam penelitian ini dibangun dari model pengukuran yang bersifat reflektif dengan asumsi bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sifat merefleksikan bukan mempengaruhi variabel laten. Model pengukuran dengan sifat reflektif menyatakan bahwa perubahan dari variabel laten akan tercerminkan atau terefleksikan dari perubahan indikator-indikatornya.

Penyelesaian PLS-PM terdiri dari dua tahap, yaitu tahap model pengukuran atau *outer model* dan penyelesaian model struktural atau *inner model* (Vinzi 2010:48). 1) **uji Model pengukuran** digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk), dengan ketentuan  $\text{loading} \geq 0,5$  dianggap signifikan secara praktikal (Vinzi 2010:440). 2) ***inner model* atau model struktural** adalah model yang menjelaskan pengaruh variabel terhadap variabel lainnya sesuai dengan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menguji signifikansi model struktural. Hipotesis 1 s.d. 4 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diuji dengan PLS menggunakan *XLSTAT*.

Sesuai dengan paradigma penelitian yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran, diagram jalur yang menunjukkan hubungan *network resources* dan internasionalisasi terhadap pada kinerja-IKM berbasis industri kreatif dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 21: Diagram Jalur Permodelan Pengaruh *Network Resources* dan *Internationalization* Terhadap *Performance*.



**Keterangan:**

Notasi	Keterangan
$\xi_1$	Variabel <i>Network Resources</i>
$\eta_1$	Variabel <i>Internationalization</i>
$\eta_2$	Variabel <i>performance</i>
NR1-NR3	Dimensi-dimensi <i>Network Resources</i>
Int.1 –Int2	Dimensi-dimensi <i>Internationalization</i>
Per1- Per2	Dimensi-dimensi <i>Performance</i>
$\gamma_{22}$	Hubungan <i>Network Resources</i> Terhadap <i>Internationalization</i>
$\gamma_{21}$	Hubungan langsung <i>network resources</i> terhadap <i>performance</i>

Sumber: Tenenhaus (2004: 169)

### 3.5.2. Uji Hipotesis

***Uji Hipotesis 1: internasionalization dipengaruhi network resources.***

Hipotesis ini dapat digambarkan dalam model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{22}\xi_1$$

Rumusan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Simultan:

Hipotesis :

$H_0 : \gamma_{22} = 0$      *internasionalisation* tidak dipengaruhi *network resources*

$H_1 : \gamma_{22} \neq 0$      *internasionalisation* tidak dipengaruhi *network resources*

***Uji Hipotesis 2: Performance IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi Network Resources***

Hipotesis ini dapat digambarkan dalam model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1$$

Hipotesis

$H_0 : \gamma_{21} = 0$  performance IKM-berbasis industry kreatif tidak dipengaruhi *network resources*

$H_1 : \gamma_{21} \neq 0$  performance IKM-berbasis industry kreatif tidak dipengaruhi *network resources*

***Uji Hipotesis 3: Performance IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi internationalization***

Hipotesis ini dapat digambarkan dalam model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1$$

Hipotesis

$H_0 : \beta_{21} = 0$  Performance IKM-berbasis industri kreatif tidak dipengaruhi *network resources*

$H_1 : \beta_{21} \neq 0$  Performance IKM-berbasis industri kreatif dipengaruhi *network resource*

**Statistik Uji:**

Statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian simultan adalah statistik uji F

(Eye et.al. 1998:32) sebagai berikut :  $F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$

Dengan  $R^2$  adalah koefisien determinasi, dan  $k$  adalah banyaknya variabel independen di dalam model. Adapun hipotesis uji partial diuji dengan statistic uji t student, “*The significance levels of the regression coefficients can be computed using the usual Student’s t statistic*” (Tenenhaus,

2004:174) dengan formulasi:  $t = \frac{\hat{\theta}_{ij}}{se(\hat{\theta}_{ij})}$

Dengan  $\hat{\theta}_{ij}$  nilai taksiran parameter yang akan ditaksir, dan  $se(\hat{\theta}_{ij})$  adalah kekeliruan penaksiran (Eye et.al. 1998:32).

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. *Karakteristik IKM dan Aktivitas Internasional*

Jumlah sampel yang berpartisipasi pada penelitian ini berjumlah 140 IKM dari 245 target populasi. Responden yang terlibat dari penelitian ini berasal dari tiga sektor pada industri kreatif yaitu: *fashion*, kerajinan dan furnitur. Data dikumpulkan dari Mei-Juni 2014 dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan aktivitas internasional dijelaskan sebagai berikut (tabel 2 dan tabel 3).

**Tabel 2. SMI's Characteristic**

Characteristic	Category	Total	%	Characteristic	Category	Total	%
Industry	- Handicraft and jewelry	60	43	Total of Sales/Year (Rupiahs)	- 200 M - 2,5 B	57	41
	- Garment and Fashion	65	47		- 2,6 B - 12,5B	35	25
	- Furniture	15	10		- 12,6 B - 25,5 B	20	15
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>		- 26,6 B - 37,5 B	16	11
					- 37,6 B - 50 B	12	8
				<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	

Number of Labor (person)	5 - 20	51	36	Experience in the industry (Year)	1 - 5	37	26
	21- 40	63	45		6 - 10	49	35
	41- 60	14	10		11 - 15	25	18
	61- 80	7	5		16 - 20	18	13
	81- 99	5	4		21 +	11	8
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>		<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Source: Data Processing Result, 2014

Perusahaan yang berada pada kelompok industri *garment* dan *fashion* jumlahnya paling besar (47%), yang menghasilkan berbagai produk seperti baju muslim, mukena, baju batik, baju bordiran dan kemeja. Diikuti perusahaan yang masuk kategori kerajinan dan perhiasan berbahan baku seperti: rotan, kulit, kayu, bambu, batik, mendoan, pandan, batu alam, perak dan keramik. Ditinjau dari jumlah tenaga kerja sebagian besar perusahaan mempunyai tenaga kerja antara 21-99 orang (64%), dan selebihnya memiliki tenaga kerja antara 5-20 orang. Berdasarkan jumlah tenaga kerja Dirjen IKM-Kemenperin Indonesia (2009:1-3) ditetapkan bahwa kriteria kelompok industri kecil adalah perusahaan yang memiliki 5-20 tenaga kerja dan untuk industri menengah 21-99 orang. Atas dasar kriteria tersebut maka sampel pada penelitian ini mayoritas termasuk kelompok industri menengah dan selebihnya kelompok industri kecil.

Dari segi total penjualan pertahun, sebagian besar (41%) berkisar antara Rp. 200 juta s/d Rp. 2,5 Milyar. Penelitian ini mengidentifikasi adanya perusahaan dengan total penjualan antara Rp. 2,6 milyar sampai dengan Rp.50 milyar yang didominasi oleh perusahaan dengan total penjualan berkisar Rp. 2,6 milyar s/d Rp. 12,5 milyar (25%). Selanjutnya jika ditinjau dari segi pengalaman pada industri, sebagian besar perusahaan (63%) mempunyai pengalaman lebih dari 5 tahun, diantaranya didominasi oleh perusahaan dengan pengalaman 6 s.d.10 tahun dan 16 s.d. 20 tahun. Pengalaman merupakan fundamen penting untuk mempersiapkan diri memperluas bisnis baik di pasar domestik maupun internasional. Internasionalisasi merupakan “*closed loop*” yaitu pengalaman sebelumnya merupakan garansi untuk langkah kedepan. Selain itu terdapat perusahaan yang beroperasi maksimal 5 tahun (26%). Dari temuan ini diketahui bahwa ada sebagian perusahaan melakukan bisnis internasional secara cepat. Hasil wawancara terungkap bahwa ada beberapa pengusaha IKM secara cepat menggarap pasar internasional dan memprioritaskan pasar ekspor daripada pasar domestik dengan pertimbangan potensi pasarnya besar.

Dari segi aktivitas perusahaan dalam melakukan bisnis internasional (tabel 3), sebagian besar pengusaha (65%)IKM melakukan ekspor tidak langsung karena masih terkendala dalam mengurus prosedur ekspor, promosi, kesulitan mengidentifikasi *buyer* potensial di luar negeri, dan keterbatasan mendapatkan informasi mengenai pasar internasional. Pengusaha IKM yang melakukan ekspor langsung pada penelitian ini mencapai 35% yang umumnya adalah perusahaan pada kelompok menengah. Pengusaha IKM yang masih berada pada tahap awal melakukan aktivitas internasional (*no regular export activities*) tujuan ekspornya ke negara-negara yang memiliki kedekatan psikologis dan sosiokultural. Kondisi ini banyak ditemukan pada industri *fashion* serta industri agro (makanan dan minuman) yang tujuan ekspornya adalah Malaysia dan Singapura. Para pembeli dari negara-negara Eropa sudah mengetahui keunggulan produk dari Indonesia. Hasil wawancara terungkap bahwa produk IKM Indonesia masih mendapat apresiasi positif dari para *buyer* karena keunggulan desain dan kualitas jika dibandingkan produk asal China dan Vietnam yang lebih mengedepankan harga murah dengan kualitas rendah.

**Tabel 3. International Activities**

Activity	%	Activity	%
International business method		The interest level in conducting international business	
- Non direct export	65	- Unimportant	4
- Direct export	35	- Less important	3
		- Fairly important	36
		- Important	38
		- Very important	19
Year of operation in international market		Ownership of business network	
1 - 3	47	- Yes	78
4 - 6	21	- No	22
7 - 9	12		
10 - 12	9		
10+	11		

Source: Data Processing , 2014

Bagi sebagian besar pengusaha IKM cenderung menilai bisnis internasional penting karena potensi pasar besar dan kemungkinan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan jika hanya berbisnis pada pasar domestik. Hasil kajian empiris yang dilakukan oleh

European Commission “*Internationalisation of European SMEs*” (2010:8) yang dilakukan terhadap lebih dari 50% perusahaan kecil menengah di Eropa menghasilkan temuan “*being internationally active strongly relate to higher growth*”.Pengusaha IKM menyadari pentingnya membangun jaringan, sebagian besar (78%) pengusaha IKM menyatakan mempunyai jaringan. Jaringan yang dibangundengan berbagai pihak seperti *buyer*(perorangan), agen, pemasok bahan baku, asosiasi perdagangan, perbankan dan pemerintah dapat mendukung bisnis internasional yang dilakukan. Dengan membangun jaringan, pengusaha IKM dapat mengatasi kendala dalam melakukan aktivitas internasional, yaitu dapat memperoleh akses terhadap sumberdaya dan pengetahuan serta akses pada peluang pasar. Pentingnya jaringan dalam internasionalisasi dapat dijelaskan secara teoretis menggunakan *network model* (Flanders 2008:38) “Perusahaan kecil menengah pada umumnya terkendala kurangnya pengetahuan dan sumberdaya dalam melakukan aktivitas internasional, sehingga dalam melakukan bisnis internasional perlu dukungan partner pada jaringan”.Agar sukses membangun jaringan bisnis maka *collaborative relationship* yang didasarkan kepercayaan dan komitmen menjadi aspek penting agar dapat mempertahankan *relationship*.

## 5.2. Construct Validity and Reliability

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan prosedur *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Melalui CFA akan diseleksi indikator atau variabel yang teramati (*observed variable*) yang membentuk konstruk. Kriteria yang digunakan adalah variabel harus memiliki *Standardized Loading Factor (SKF)*  $\geq 0.5$ .Reliabilitas konstruk diukur menggunakan 2 ukuran yaitu *Composite Reliability*  $\geq 0.7$  dan *Variance Extract (VE)* dengan nilai  $\geq 0.5$  (Hair et al 2010). Berdasarkan kriteria tersebut ada item pertanyaan yang dihapus karena tidak sesuai dengan persyaratan yang dimaksud.Dengan demikian total item pertanyaan yang dianalisis adalah 46 item pertanyaan (55 item–9 item.Dapat dinyatakan ada 46 item yang membentuk konstruk penelitian adalah valid dan reliabel.

Untuk melakukan analisis model struktural dilakukan uji kesesuaian atau *Goodness of Fit (GOF)* yang dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 4). Pengukuran GOF menunjukkan bahwa model yang direncanakan baik dan fit, karena setelah diuji kecocokannya berada pada nilai *good and marginal* dibanding nilai *cut off value*. Dengan demikian model secara teoretis dan

konseptual yang dikemukakan atau model yang dikembangkan dalam kerangka penelitian didukung kondisi empirik.

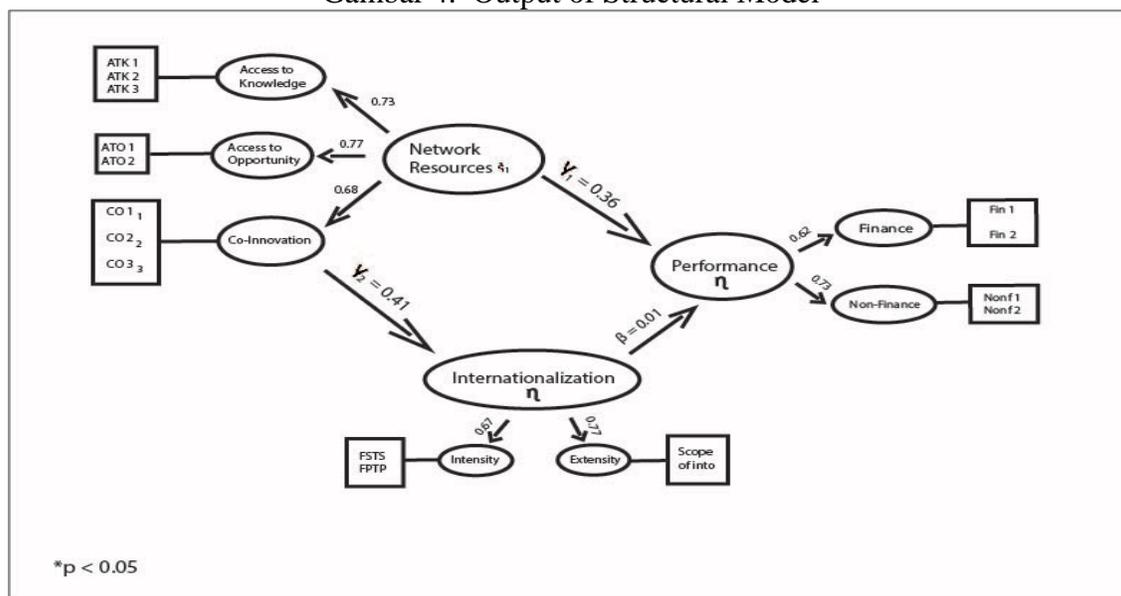
Tabel 4. Goodness of Fit

Index GOF	Cut Off Value	Estimation Result	Model Evaluation
GFI	> 0.90	0.94	Good
RMSEA	< 0.08	0.02	Good
NNFI	> 0.90	0.84	Marginal fit
NFI	> 0.90	0.79	Marginal fit
AGFI	> 0.90	0.95	Good
RFI	> 0.90	0.88	Marginal fit
IFI	> 0.90	0.84	Marginal fit
CFI	> 0.90	0.84	Marginal fit

### 5.3. Model Struktural

SEM-Lisrel mengevaluasi *structural model* menggunakan R Square untuk *dependent variable* dan nilai dari *path coefficients* untuk *independent variable* dan menguji signifikansi menggunakan t-values pada masing-masing path. Berikut dijelaskan *fully structural equation model result*. Hasil model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Output of Structural Model



Pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan dari nilai estimasi sebagai berikut:

Tabel 5. The Influence of Network Capital and Internationalization to Performance

Path Coeficient	Koefisien Jalur	R Square	t	t table	Conclusion
Network Resources (Network Capital)→ Internationalization	0.36	13%	2.68	1.974	Ho Ditolak
Network Resources→ Performance	0.41	17 %	3.23	1.974	Ho Ditolak
Internasionalisasi→ Performance	0.01	0.0001	0.09	<b>1,974</b>	<b>Ho Diterima</b>

#### 5.4. Pengaruh Network Resources Terhadap Internasionalisasi

Pengaruh network resources terhadap internationalization dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Network Resources terhadap Internationalization

Path Coeficient	Koefisien Jalur	R Square	t	t table	Conclusion
Network Resources (Network Capital)→ Internationalization	0.36	13%	2.68	1.974	Ho Ditolak

Hasil perhitungan koefisien jalur sebesar 0,36 dengan nilai  $R^2$  sebesar 13%. Dari hasil ini dinyatakan bahwa sebesar 13% perubahan pada internasionalisasi dipengaruhi oleh network resources, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan bahwa semakin tinggi network resources, maka akan semakin tinggi internationalization.

Statistik uji menggunakan statistic uji t-student. Kriteria uji menyatakan hipotesis nol ditolak jika t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial memberikan nilai t-hitung sebesar 2,68 lebih besar dari nilai t-tabel

(1,974) diperoleh keputusan uji secara statistic  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan network resources berpengaruh terhadap intensitas internasionalisasi. Artinya semakin kuat pelaku IKM memanfaatkan network resources maka akan dapat meningkatkan aktivitas internasional.

Dari penelitian ini didapatkan adanya dukungan empiris melalui permodelan yang dikembangkan dan jawaban mengenai fenomena internationalization of SMI's. Secara teoretis penelitian ini dapat berkontribusi memberi dukungan terhadap pengembangan *network based model*. Konsep yang dikemukakan oleh Huggins (2009 dan 2010) yang mengedepankan pembentukan *network* yang didasarkan pada aspek rasional, ekonomi dan kalkulatif dalam konteks SMIs dapat dibuktikan secara empiris memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan aktivitas internasional. Membangun *network* sebagai suatu capital menjadi sesuatu yang *urgent* bagi SMI's karena harus menghadapi persaingan kompetitif dengan pelaku bisnis di manca negara.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *network capital* berpengaruh positif signifikan terhadap *degree of internationalization*. Artinya dengan membangun jaringan maka SMI's dapat akses pengetahuan dan sumberdaya, akses pada peluang pasar dan melakukan *co-innovation*, yang secara keseluruhan melibatkan peran para partner bisnis. Menurut Flanders (2008:38) perusahaan kecil menengah seringkali terkendala dengan keterbatasan pengetahuan dan sumberdaya untuk mengatasi hambatan dalam melakukan aktivitas internasional, sehingga banyak dari mereka menggantungkan pada jaringan yang dibangun dengan partner untuk bisa saling membantu dalam mengatasi keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan. Pendapat yang sama dikemukakan O'Toole dan Mc Grath (2008:5) membangun jaringan dengan konsumen, *supplier* dan *buyer* merupakan metode untuk dapat akses pada peluang pasar yaitu dapat menawarkan produk secara fleksibel, merespon harga dan kualitas yang diinginkan pasar. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zimmerman (2010:153) yang berhasil membuktikan semakin kuatnya ikatan hubungan pelaku bisnis kecil menengah dengan partner pada *network* berpengaruh terhadap derajat internasionalisasi. Temuan lain yang menguatkan hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tang (2011:385) yang menyatakan bahwa komitmen dan keterbukaan yang optimal pada *network* berpengaruh secara positif terhadap derajat internasionalisasi. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari studi empirik yang dilakukan oleh Javalgy et al (2012:62) yang menyatakan bahwa *relational capital* (menciptakan hubungan erat dengan konsumen, supplier,

distributor) yang dibangun melalui *network* berpengaruh positif terhadap derajat internasionalisasi.

### 5.5. Pengaruh Network Resources Terhadap Kinerja

Pengaruh network resources terhadap kinerja dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Network Resources terhadap Performance

Path Coefficient	Koefisien Jalur	R Square	t	t table	Conclusion
Network Resources → Performance	0.41	17 %	3.23	1.974	Ho Ditolak

Hasil perhitungan koefisien jalur sebesar 0,41 dengan nilai  $R^2$  sebesar 17%. Dari hasil ini dinyatakan bahwa sebesar 17% perubahan pada kinerja IKM dipengaruhi oleh network resources, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaku IKM memanfaatkan network resources, maka akan semakin tinggi internationalization. Statistik uji menggunakan statistic uji t-student. Kriteria uji menyatakan hipotesis nol ditolak jika t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial memberikan nilai t-hitung sebesar 3,23 lebih besar dari nilai t-tabel (1,974) diperoleh keputusan uji secara statistic Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan network resources berpengaruh terhadap kinerja. Artinya semakin kuat pelaku IKM memanfaatkan network resources maka akan dapat meningkatkan kinerja.

Secara empiris penelitian dapat membuktikan *network resources* berpengaruh signifikan terhadap *performance*. Jaringan yang dibangun dengan partner menjadi kapital bagi pengusaha IKM dalam mewujudkan bisnis internasional yaitu mendukung akses pada sumberdaya dan pengetahuan. Diantara jaringan yang dibangun dengan partner, maka dukungan dari pihak buyer, agen, pemasok bahan baku, perbankan dan asosiasi perdagangan berperan penting dalam mengatasi kendala sumberdaya yaitu dalam memenuhi pasokan bahan baku berkualitas, teknologi, pemanfaatan fasilitas pameran dan bantuan permodalan. Dukungan yang diberikan partner penting artinya dalam mengembangkan usaha ke pasar internasional. Menurut O'Toole

dan Mc Grath (2008:5) kemampuan membangun hubungan pada jaringan bermanfaat untuk *access to knowledge* yaitu dapat mengintegrasikan dan menggunakan pengetahuan melalui interaksi dengan partner. Jaringan yang dibangun dengan partner seperti buyer, *agent* dan asosiasi perdagangan dinilai pengusaha IKM bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai peluang pemasaran internasional terutama dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta menawarkan harga kompetitif. Sebagaimana diketahui memperoleh informasi mengenai peluang pemasaran internasional masih menjadi hambatan bagi pengusaha IKM untuk berkiperah dalam bisnis internasional. Seperti yang diungkapkan Wismiarsi et al (2009:40) pengusaha kecil dan menengah yang rendah dorongan ekspornya cenderung tidak secara aktif mencari informasi peluang mengenai pasar ekspor sehingga eksistensi di pasar internasional masih rendah. Jaringan yang dibangun dengan partner juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan *co-innovation* untuk secara proaktif mengembangkan produk inovatif yaitu dalam pengembangan desain produk dan kualitas produk. Dalam mengembangkan desain dukungan dari partner bermanfaat dari segi kreatifitas, keunikan dan ramah lingkungan. Dengan demikian kemampuan dalam mendesain produk terus dapat ditingkatkan dan menjadi keunggulan bersaing di pasar internasional. Dukungan partner dalam hal teknologi bermanfaat dalam meningkatkan produktivitas sehingga dapat memenuhi order dalam jumlah besar.

Dalam penelitian ini kemampuan membangun dan memanfaatkan hubungan dengan partner pada jaringan telah terbukti dapat menjadi kapital dalam mendukung bisnis internasional yang berdampak pada kinerja baik secara finansial dan non-finansial. Dari temuan penelitian ini terbukti menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Babakus, Yavas dan Haahti (2006) terhadap 257 SMEs di beberapa negara Eropa mengatakan bahwa *foreign networking* berpengaruh positif terhadap kinerja (eksport). Penelitian senada yang dilakukan oleh Ural (2008) diketahui bahwa *quality relationship* (kualitas komunikasi, orientasi jangka panjang pada relationship dan kepuasan terhadap hubungan) berpengaruh positif terhadap kinerja finansial. Kemudian riset dari Kenny dan Fahy (2011) terhadap 154 SMEs di Ireland didapatkan temuan yang sama yaitu *network resources (relationship, sinergi dan kapabilitas)* berpengaruh positif terhadap kinerja.

## **5.6. Pengaruh Internasionalisasi Terhadap Kinerja**

Pengaruh internasionalisasi terhadap kinerja dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Internasionalisasi terhadap Performance

<b>Path Coeficient</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>R Square</b>	<b>t</b>	<b>t table</b>	<b>Conclusion</b>
<b>Internasionalisasi→ Performance</b>	0.01	0.0001	0.09	<b>1,974</b>	<b>Ho Diterima</b>

Hasil perhitungan koefisien jalur sebesar 0,01 dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,001%. Dari hasil ini dinyatakan bahwa sebesar 0,001% perubahan pada kinerja IKM dipengaruhi oleh internasionalisasi, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pengaruh antar variabel ini sangat kecil. Statistik uji menggunakan statistic uji t-student. Kriteria uji menyatakan hipotesis nol ditolak jika t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial memberikan nilai t-hitung sebesar 0,09 lebih kecil dari nilai t-tabel (1,974) diperoleh keputusan uji secara statistic Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan internasionalisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja. artinya bahwa dengan tingkat kekeliruan 5% tidak terdapat pengaruh signifikan dari derajat internasionalisasi dalam meningkatkan kinerja IKM. Hasil pengujian statistik terbukti bahwa hipotesis yang diajukan tidak mendapat dukungan. Ini berarti internasionalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Berarti walaupun aktivitas internasionalisasi meningkat tidak berpengaruh pada kinerja.

Dari hasil analisis model diketahui derajat internasionalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis IKM, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingginya derajat internasionalisasi tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap kinerja IKM. Derajat internasionalisasi yang menunjukkan intensitas perusahaan dalam melakukan aktivitas internasional yang dapat ditengarai dari cakupan operasi perusahaan. Semakin luas jangkauan negara tujuan bisnis internasional akan semakin besar peluang untuk mendapatkan *buyer* potensial yang dapat mempengaruhi kinerja IKM. Namun bagi pengusaha IKM yang melakukan bisnis internasional umumnya cakupan operasi bisnis masih berdasarkan kedekatan psikologis dan sosiokultural dari Indonesia yaitu seperti Malaysia dan Singapura sehingga nilai bisnisnya masih belum besar. Dapat dinyatakan secara umum derajat internasionalisasi yang dapat dicapai pengusaha IKM pada penelitian ini ditemukan belum optimal dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja. Hasil penelitian ini dapat menguatkan pendapat dari Burpitt dan Rondinelli

(2005:12) yaitu walaupun secara finansial kinerja ekspor merupakan hal yang sangat penting, tetapi aspek finansial saja tidak secara penuh menjelaskan kemungkinan SMEs untuk terus melakukan bisnis internasional (ekspor). Dari temuan penelitian diketahui adanya “*strongly value learning from international experience*” lebih memberikan benefit yang besar. Artinya proses pembelajaran yang diperoleh dalam melakukan bisnis internasional lebih penting dari *financial return*. Temuan penelitian ini kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli (Rieck et al 2005; Cheliah et al 2010a; Loncan dan Nique 2010) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya derajat internasionalisasi. Namun temuan pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Camison dan Lopez (2010) terhadap 394 SMEs di Spanyol yang menyatakan tingginya internasionalisasi tidak berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan.

### **5.7. Perbedaan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya**

Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) penelitian ini dilakukan dalam konteks IKM di Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada perusahaan kecil menengah di negara-negara berkembang dengan dukungan sumberdaya yang lebih besar dan kemampuan manajemen lebih baik;
- b) bahwa *network resources* pada penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan dukungan dari teori dan studi empiris beberapa penelitian sebelumnya karena konstruk modal jaringan belum ditemui studi empiris dalam hubungannya dengan variabel lain seperti derajat internasionalisasi dan kinerja. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh modal jaringan terhadap internasionalisasi dan kinerja IKM dengan hasil signifikan;

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Internasionalisasi pada IKM dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan network resources. Intesitas dalam melakukan internasionalisasi pada IKM antara ditentukan kemampuan pelaku IKM membangun kolaborasi dan relationship dengan partner pada network untuk dapat mengatasi keterbatasan untuk dapat masuk ke pasar internasional. Membangun network dengan partner seperti *buyer, supplier, government* dan *trade association* dapat meningkatkan pemahaman mengenai bisnis internasional. Internasionalisasi merupakan “*closed loop*” yaitu pengalaman sebelumnya merupakan garansi untuk langkah kedepan. Pengusaha IKM perlu secara cepat mampu menggarap pasar internasional dan memprioritaskan pasar ekspor daripada pasar domestik karena potensi pasarnya besar.
2. Kinerja pada IKM dipengaruhi oleh network resources dengan pengaruh cukup kuat, Artinya perubahan kinerja pada IKM akibat adanya perubahan memanfaatkan network resources. Kemampuan memanfaatkan network resources penting artinya bagi IKM untuk dapat mengakses pada sumberdaya, pengetahuan, dan peluang pasar internasional sehingga menyebabkan perubahan-perubahan pada kinerja IKM. Dengan demikian dapat disimpulkan

“Kinerja IKM dalam melakukan aktifitas internasional dibentuk oleh *network capital*. Kemampuan memanfaatkan *network resources* penting artinya bagi IKM untuk dapat mengakses pada sumberdaya, pengetahuan, dan peluang pasar internasional sehingga menyebabkan perubahan-perubahan pada kinerja IKM.

3. Kinerja pada IKM tidak dipengaruhi internasionalisasi.. Temuan ini mengindikasikan bahwa karena aspek “*smallness*” menyebabkan intensitas internasionalisasi masih rendah sehingga tidak berpengaruh kuat terhadap kinerja. Derajat internasionalisasi yang dapat dicapai pengusaha IKM masih rendah artinya aktivitas bisnis internasional belum dilakukan secara intensif yang diindikasikan dengan cakupan operasi pasar internasional yang masih terbatas dan tingkat perolehan profit dan penjualan yang masih rendah. Kinerja IKM terutama dari sisi finansial pencapaiannya masih belum mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan dan profit secara signifikan. Kondisi ini mendukung hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan kinerja IKM tidak dipengaruhi derajat internasionalisasi secara signifikan.

## **5.2.Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah disampaikan, diajukan saran akademis dan saran operasional kepada pengusaha IKM dan pemerintah.

### **1. Saran Akademik**

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi pengembangan keilmuan dan penelitian kedepan yaitu:

- a) derajat internasionalisasi IKM rendah. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hambatan-hambatan IKM dalam melakukan bisnis internasional (ekspor) dan bagaimana strategi untuk mengatasinya yang berdampak pada kinerja IKM,
- b) Untuk pengembangan keilmuan terutama yang terkait dengan internasionalisasi IKM, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel eksogen lain

yang tidak dimasukkan pada penelitian ini yang secara konsep memiliki keterkaitan erat dengan derajat internasionalisasi seperti *international knowledge*, *limited capital*, dan *technological capability*,

- c) Memanfaat *network resources* melalui pemanfaatan hubungan dan membangun kolaborasi hubungan dengan partner merupakan faktor dominan yang mempengaruhi internasionalisasi dan kinerja IKM. Hasil penelitian ini dapat dijadikan langkah awal untuk mengkaji lebih lanjut internasionalisasi IKM berbasis *network resources*,
- d) penelitian ini dapat dikembangkan pada unit analisis (IKM orientasi ekspor) dalam cakupan area yang lebih luas dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:
- mengelompokkan secara tegas kriteria antara kelompok perusahaan pada industri kecil dan kelompok perusahaan pada industri menengah karena berdasarkan temuan di lapangan ada perbedaan yang cukup besar dari segi kemampuan dalam mengelola bisnis. Dengan demikian, untuk penelitian berikutnya target responden untuk perusahaan pada kelompok industri kecil dan industri menengah perlu dianalisis secara berbeda untuk mendapatkan profil yang tepat,
  - membedakan IKM yang melakukan aktivitas internasional atas dasar tahapan proses internasionalisasi, yaitu antara IKM yang baru pada tahapan awal dengan IKM yang sudah berpengalaman melakukan aktivitas internasional (*reguler export activities*). Hal ini penting karena adanya perbedaan strategi bisnis yang diterapkan. Berdasarkan temuan di lapangan, IKM yang masih berada pada tahap awal internasionalisasi lebih memerlukan dukungan yang terkait dengan kapasitas produksi, kualitas, dan desain produk. Adapun pada IKM yang sudah berpengalaman melakukan aktivitas bisnis

internasional lebih banyak menghadapi kendala berkaitan dengan *networking* dan dukungan pemerintah memfasilitasi prosedur dan perizinan ekspor,

- perlu melakukan penelitian awal mengenai profil IKM di wilayah yang dituju untuk memperoleh data akurat karena data dari instansi pemerintah maupun dari asosiasi sangat terbatas dan tidak sesuai dengan kondisi lapangan.

## 2. Keterbatasan dan Pengembangan Riset Kedepan

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yaitu *network capital* yang dibangun oleh pelaku usaha belum secara signifikan mempengaruhi kinerja SMI's. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hambatan-hambatan IKM dalam melakukan bisnis internasional (ekspor) dan bagaimana strategi untuk mengatasinya yang berdampak pada peningkatan kinerja IKM. Dari penelitian ini ditemukan bahwa *network capital* melalui pemanfaatan hubungan dan membangun kolaborasi dengan partner merupakan faktor dominan yang mempengaruhi derajat internasionalisasi dan kinerja IKM. Hasil penelitian ini dapat dijadikan langkah awal untuk mengkaji lebih lanjut internasionalisasi IKM berbasis *network capital* dengan memasukan variabel eksogen lain secara konsep memiliki keterkaitan erat dengan derajat internasionalisasi yaitu *international knowledge*. Pengalaman merupakan fundamen penting untuk mempersiapkan diri memperluas bisnis baik di pasar domestik maupun internasional, seperti yang terungkap pada Laporan European Commission "Supporting The Internationalisation of SMEs" (2007:9) bahwa orientasi internasional merupakan konsekuensi dari pengalaman pada industri tempat perusahaan berbisnis. Internasionalisasi merupakan "closed loop" yaitu pengalaman sebelumnya merupakan garansi untuk langkah kedepan.

Penelitian ini dapat dikembangkan pada unit analisis (IKM orientasi ekspor) dalam cakupan area yang lebih luas dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: (a) mengelompokkan secara tegas kriteria antara kelompok perusahaan pada industri kecil dan kelompok perusahaan pada industri menengah karena berdasarkan temuan di lapangan ada perbedaan yang cukup besar dari segi kemampuan dalam mengelola bisnis. Dengan demikian, untuk penelitian berikutnya target responden untuk perusahaan pada kelompok industri kecil dan industri menengah perlu dianalisis secara berbeda untuk mendapatkan profil yang tepat. (b) membedakan IKM yang melakukan aktivitas internasional atas dasar tahapan proses internasionalisasi, yaitu antara IKM

yang baru pada tahapan awal dengan IKM yang sudah berpengalaman melakukan aktivitas internasional (*regular export activities*). Hal ini penting karena adanya perbedaan strategi bisnis yang diterapkan. Berdasarkan temuan di lapangan, IKM yang masih berada pada tahap awal internasionalisasi lebih memerlukan dukungan yang terkait dengan kapasitas produksi, kualitas, dan desain produk. Pada IKM yang sudah berpengalaman melakukan aktivitas bisnis internasional lebih banyak menghadapi kendala berkaitan dengan *networking* dan dukungan pemerintah memfasilitasi prosedur dan perizinan ekspor.

## **Saran Praktis**

### **Saran Bagi Pelaku IKM Pada Industri Kreatif**

Studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *network resources* sebagai faktor penentu mendorong derajat internasionalisasi dan kinerja. Membangun dan mempertahankan *relationship* dengan partner bisnis pada *network* menjadi capital, karena dapat mendukung akses terhadap sumberdaya dan pengetahuan serta memanfaatkan peluang pasar internasional. Bagi pengusaha IKM perlu lebih aktif mengembangkan jaringan dengan berbagai partner dengan melakukan beberapa tindakan berikut:

1. meningkatkan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi secara optimal sebagai sarana untuk membangun jaringan. Membuat website di internet, bisa berbentuk *company profile* atau toko *online* sehingga memudahkan para *buyer* internasional mencari dan menemukan usaha dari IKM dan bisa langsung berkomunikasi. Cara ini efektif untuk menjangkau *buyer* dan tidak terlalu mahal dan sulit untuk dikembangkan IKM,
2. bagi pengusaha IKM yang masih kesulitan melakukan ekspor disarankan untuk melakukan kerjasama dengan eksportir lokal yang mempunyai produk sejenis.
3. membuka jaringan bisnis seluas-luasnya dengan berbagai pihak seperti pemerintah (Kementerian, BUMN), asosiasi/paguyuban, perusahaan swasta dan perbankan, serta institusi finansial lain seperti LPEI (Lembaga Penjamin Ekspor Indonesia) sehingga pengusaha IKM dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu: (a) menjadi mitra binaan dari BUMN untuk membantu memfasilitasi pengusaha mempunyai jejaring usaha yang kuat di tingkat internasional, (b) mendapatkan peluang mengakses permodalan melalui lembaga nonperbankan untuk membiayai ekspor sehingga tidak terpaku pada perbankan saja, (c)

mendapatkan kesempatan mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kapasitas usaha: inovasi, kualitas berstandar internasional, teknologi, pengembangan desain produk, dan peningkatan kemampuan karyawan,(d) mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pameran baik di tingkat lokal dan luar negeri, dan (e) mendapatkan informasi mengenai pasar internasional: profil *buyer*, potensi pasar luar negeri, *trend* di pasar luar negeri,.

4. meningkatkan aktivitas bisnis internasionalisasi dengan melakukan langkah kongkret sebagai berikut: (a) terlibat aktif mengikuti berbagai pameran di luar negeri yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah seperti Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Perindustrian (Dirjen IKM) dan Kementerian Perdagangan. (b) memperhatikan aspek *marketing* pada saat melakukan pameran dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan mengajak *buyer* untuk mengunjungi *stand/booth*. Intinya prinsip *Business to Business (B2B)* harus diperhatikan daripada hanya sekedar melakukan bisnis *retail*. Hal yang bisa dilakukan adalah: memperhatikan desain dan *layout stand/booth* yang harus dibuat menarik, men-*display* produk dengan susunan menarik, terlibat aktif dalam pameran tidak hanya menugaskan pelayan yang tidak mempunyai *product knowledge*.

#### ***b. Saran Bagi Dirjen IKM-Kementerian Perindustrian***

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa IKM masih mengalami kesulitan dalam melakukan bisnis internasional (ekspor) yang sebagian besar masih melakukan ekspor tidak langsung (*indirect export*). Dukungan efektif dari instansi pemerintah hendaknya perlu lebih diprioritaskan pada IKM orientasi ekspor dibanding dengan IKM yang hanya memproduksi produk sederhana untuk lokal market. Agar dapat mendukung secara luas, IKM *go internasional* berikut disarankan beberapa hal yang perlu menjadi perhatian Dirjen-IKM yaitu:

- 1) memberikan bimbingan secara khusus dan intensif kepada pengusaha IKM mengenai bagaimana melakukan ekspor, tidak bisa hanya diberikan pelatihan mengenai perdagangan luar negeri atau sosialisasi peluang ekspor di mancanegara. Dalam melakukan pembimbingan

perlu secara selektif memilih peserta sehingga tepat sasaran dengan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak seperti: dinas perindustrian dan perdagangan provinsi/kabupaten/kota atau organisasi lokal seperti Kadinda, asosiasi bisnis, dan NGOs. Pembimbingan khusus kepada IKM orientasi ekspor dalam hal:

- (a) bagaimana memulai bisnis ekspor seperti: caramendirikan perusahaan ekspor, persiapan dalam melakukan ekspor, dan strategi memasuki pasar ekspor,
  - (b) langkah-langkah memasuki pasar luar negeri seperti: proses ekspor, proses terjadinya kontrak dagang ekspor, cara pembayaran, dan pengapalan barang.
  - (c) pelaksanaan ekspor seperti: kontrak dagang, proses pengiriman barang, proses kepabeanan, mengurus dokumen transaksi ekspor, dan penyelesaian pembayaran ekspor,
- 2) meningkatkan efektivitas penyelenggaraan pameran yang tepat sasaran (dalam negeri dan luar negeri) yang diarahkan pada “*trading*” (*Business to Business*). Perlu dilakukan penataan ulang mengenai manajemen pameran dengan membagi waktu khusus antara pameran yang diarahkan pada *trading* dan *retail*. Dengan pembagian waktu ini dua belah pihak, yaitu *buyer* (pembeli LN) dan pengusaha IKM dapat memanfaatkan *event* pameran secara optimal. Agar pelaksanaan pameran berjalan efektif, pemerintah perlu melakukan pendampingan yang optimal antara lain dengan memberikan informasi yang lengkap kepada peserta pameran mengenai: profil *buyer*, *trend* yang berkembang di pasar yang dituju, dan penataan *stand/booth* yang menarik,
- 3) mendorong terbentuknya suatu **agency** yang berperan membantu IKM mengembangkan jaringan agar bisa akses pada *network resources* (*buyer*, *distributor*, *trade association*, perbankan, dan institusi keuangan). Agency bisa berfungsi sebagai mediator untuk

memperkenalkan IKM pada asosiasi bisnis di luar negeri untuk bisa mendapatkan informasi mengenai *buyer* di pasar potensial sehingga bisa terjalin kerjasama bisnis dan terselenggaranya pameran dagang. Agar dapat berperan optimal, *agency* ini sebaiknya berasal dari sektor swasta misalnya, pelaku usaha (perusahaan skala menengah/besar) yang sudah sukses melakukan ekspor atau bisa dilakukan oleh asosiasi/paguyuban,

- 4) memperkuat kemampuan dan kompetensi pengusaha IKM untuk dapat mengembangkan *networking* secara efektif, yaitu melalui pemberian pelatihan mengenai *business networking skill* pada aspek: *strategic networking*, membangun *relationship*, dan menggunakan *online social networking*,
- 5) bersama-sama dengan pemerintah daerah setempat membangun kerjasama dengan institusi finansial dan perbankan untuk dapat memberikan keyakinan dan garansi agar IKM orientasi ekspor dapat memperoleh bantuan kredit modal untuk membiayai ekspor dengan *plafond* kredit lebih besar dari KUR (Rp.5 juta) karena pendanaan ekspor memerlukan dana yang besar,
- 6) memfasilitasi pengembangan aktivitas *E-commerce* (internet) ditingkat nasional dan lokal (kerjasama dengan dinas provinsi dan dinas kabupaten). Penggunaan internet akan memudahkan pengusaha IKM mengatasi kendala-kendala seperti: komunikasi dan keterbatasan informasi dalam melakukan aktivitas internasional. Ketersediaan informasi yang relevan mengenai pasar luar negeri penting bagi pengusaha IKM untuk menghindari *market failure* dan merencanakan *internationalisation strategy*,
- 7) bersama-sama dengan dinas perindustrian perdagangan provinsi/kabupaten/kota mendorong terbentuknya kerjasama antara pengusaha IKM dan institusi pendidikan lokal agar secara aktif dapat membantu meningkatkan kapabilitas memenuhi acuan standar

internasional. Adapun aspek yang diperhatikan adalah: pengembangan proses produksi, inovasi produk, desain, bantuan teknis, dan pelatihan dibidang *internationalmarketing*,

- 8) pengembangan database IKMyang melakukan bisnis internasional (orientasi ekspor) secara terintegrasi di tingkat pusat (Dirjen IKM), tingkat provinsi sampai ke dinas/suku dinas untuk bisa melakukan pembinaan yang terpadu dan tidak saling tumpang tindih.

### **DaftarPustaka:**

- Abdulah, Nik.A.H. dan S. N.M. Zain. 2011. The Internationalization Theory and Malaysian Small Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 4. Pg. 318-322.
- Achmad.Gazali. 2008. Pemetaan Industri Kreatif di Indonesia. *ITB-Business Review*, Vol.3.No.3.
- Aslund, A.danJohnson,S. 2004. Russian and Eurasian Program. *Carneige Endowment For International Peace*, 43. Pg. 1-19.
- Bergeron, Francois. 2002. Strategic Alignment and Business Performance: Operationalizing and Testing a Covariation Model. *Cahier De La Chire De Gestion Strategique Des Technologies de l'Information*.ISSN 1702-2398. Pg. 1-35.
- Camison, Cesar.danV.Lopez. 2010. Effect of SMEs International Experience on Foreign Intensity and Economic Performance: The Mediating Role of Internationally Explotable Assets and Competitive Strategy. *Journal of Small Business Management*, 48(2):116-151.
- Cerrato, D.danM.Piva. 2008. The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: The Effect of Family Management, Human Capital and Foreign Ownership. *Joint Research Project Report*. Pg.1-25.
- Chelliah, S.; Mohammed S, Yusliza M,Y. 2010. Internationalization and Performance: Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia.*International Journal of Business and Management*, 5(6). Pg. 27-37.
- Chelliah, S. dan M. Sulaiman. 2011. The Role Of Corporate Entrepreneurship in Internationalization of SMEs Manufacturing. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*.Vol. 5, Number 9. Pg.1833-1882.
- Ciavolino E. (2012). General Distress as Second Order Latent Variables Estimated Trough PLS-PM Approach. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*.Vol. 5. Issue 3, Pg.458-464

- Cooper, Donald. R.; P.S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. Asia: Mc Graw-Hill International edition, 11 edition. Pg.142-155, 280-283, 379.
- Diaz, Manuel R.danT.F.E.Rodriguez (2006). Redesigning the Supply Chain: Reengineering, Outsourcing, and Relational Capabilities. *Business Process Management Journal*. Vol.12, No.4. Pg.483-502.
- Dirjen-IKM. 2009. *Profil IKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.Hal.1-10.
- Direktorat Pengembangan Ekspor Nasional. 2013. Nilai dan *Trend* Pertumbuhan Ekspor dan Data Ekspor Komoditas Unggulan (2008-2012). Kementerian Perdagangan RI.
- Fairoz, F.; M. Hirobumi.; T. Tanaka, Y. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SME of Hambantota District Sri Lanka.*Asian Social Science*, 6(3).Pg.35-39.
- Farinda, A.G.; Y. Kamarulzaman.; A. Abdullah.; S.Z. Ahmad. 2009. Building Business Networking: A Proposed Framework for Malaysian SMEs. *International Business Research Papers*, Vol.5, No.2. Pg. 151-160.
- Gillies, Grazia.L. 2005. Concept Issues Behind the Assessment of the Degree of Internationalization. *Journal of Management Centre*:1-22.
- Gulati, R.; N. Nohria.;A. Zaheer. 2000. Strategic Network. *Strategic Management Journal*, Vo.21.Pg.203-215.
- Huggins, Robert. 2009. Forms of Network Resource: Knowledge Access and the Role of Inter-firm Networks. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No.3.Pg. 335-52.
- Huggins, Robert. 2010. Network Resources and Knowledge Alliances: Sociological Perspectives on Inter Firm Network as Innovation Facilitators.*Internasional Journal of Sociology and Social Policy*, 30 (1) (9). Pg.515-531.
- Human, Gert.dan P. Naude. 2009. Exploring the Relationship Between Network Competent and Capability and Firm Performance: A Resource-Based Perspective in an Emerging Economy. *Management Dynamics*, Vol. 18, No. 1. Pg.1- 14.
- Indopos, 22 November 2013, Industri kreatif di Indonesia.
- Inkpen, A.C. dan Tsang, E.W.K. 2005. Social Capital, Network Capital and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30 (1).Pg. 146-165.
- Johanson, J.dan Vahlne, J.E. 2003. Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1.Pg. 83-101.
- Kaplan R.M and Saccuzzo D.P (2005) *Psychological Testing, Principle, Application, and Issue*. Six Edition. Wadsworth Cengage Learning.Pg.96,113,132

- Kenny, B dan J. Fahy. 2011. Network Resources and International Performance of High Tech SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 18, No.3.Pg.529-555.
- Kementrian Perindustrian Dirjen-Perindustrian RI. 2010. *Renstra Kementrian Perindustrian tahun 2010-2014*. Jakarta. Hal.57-60.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.2010.*Industri Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. <http://bisnisukm.com/mengenal-industri-kreatif-di-indonesia>
- Kuivalainen,O.; K. Puumalainen.; S. Sintonen.; K. Kylaheiko. (2010). Organisational Capabilities and Internationalisation of The Small and Medium-Sized Information and Communications Technology firms. *International Journal Entrepreneurship*, 8. Pg.135-155.
- Lu, J. W.dan Beamish, P. W. 2006. SME Internationalization and Performance: Growth vs Profitability. *Journal International Entrepreneur* 4 (27). Pg.27-48.
- Melia, M.R. ; M.M. Boulard; L.S. Peinado. 2007. *Entrepreneurial Orientation and International Commitment*. *Journal International Entrepreneurship*, 5.Pg.65-83.
- Nayebzadeh, S.; M.M. Aldin.; E. Mansouri. 2010. The Relationship Between Entrepreneurial Proclivity and Business Performance.*Proceeding of International Workshop of Innovation &Entrepreneurship Congress*, November, IzmirUniversity of Economics, ISBN: 978-975-8789-41-2.Pg.36-44.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). 2009. Top barriers and Drivers to SME Internationalisation. *OECD Centre For Entrepreneurship, SME and Local Development (CFE)*.[www.oecd.org/dataoecd](http://www.oecd.org/dataoecd).Pg.8-13.
- O'Toole, T.; H. Mc Grath. 2008. Implementing a Relational Capability Framework Through an SME Network. [www.imgroup.org](http://www.imgroup.org).Pg.2-10.
- Qian, Gongming. danL. Li. 2003. Profitability of Small and Medium Sized Enterprises in High-Tech industries: The case of the Biotechnology Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 24, iss. 9.Pg. 881-887.
- Rajendran, R. ; S. Ramakkhrisna.; K. Vivekanandan. Bharathiar. 2008. Exploring Relationship Between Systems Strategic Orientation and Small Business Performance. *Journal of International of E- Business Research*, Vol. 4, Issue 1.Pg.7-17.
- Rauch, Andreas.; J.Wiklund.; G.T. Lumpkin.; M. Frese. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33. Issue 3. Pg.1-54.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.Hal. 15-25.
- Sekaran, Uma; Bougie.R. 2009. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Wiley.Fifth Edition.Pg.105-120, 276.

- Sik, Endre. 2010. Network Capital Dependent: Path–Dependency. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 1.Pg.77-102.
- Stewart, David.B. 1997. Domestic Competitive Strategy and Export Marketing Strategy: the Degree impact of Fit on the Degree of Internationalization of SMEs.*Journal of Marketing Management*, 13.Pg.105-117.
- Sullivan, Daniel. 1994a. Measuring the Degree of Internationalization of a Firm.*Journal of International Business Studies*. Pg. 325-342.
- Tambunan, Tulus. 2007 b. Development of SMEs in a Developing Country: The Indonesian Story. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 19,12: 60-78.Pg.75-80.
- Tambunan, Tulus. 2011. The Impacts of Trade Liberalization on Indonesian Small and Medium-Sized Enterprises. *International Institute For Sustainable Development (TKN Policy Paper)*.Pg. 3-15.
- Tang, Yee. K. 2011. The Influence of Networking on the Internationalization of SMEs: Evidence from Internationalized Chinese Firm. *International Small Business Journal*, 29: 374.Pg.374-398.
- Tenenhaus M. et. al. (2004). PLS Path Modeling.*Journal of Computational Statistics & Data Analysis*.Vol 48. Pg. 159 – 205.
- Thoumrongroje, Amonrat.; P. Tansuhaj. 2005. Entrepreneurial Strategic Posture, International Diversification, and Firm Performance. *Multinational Business Review*, 13,1:55-73.
- Tsai. Wenpin dan Ghoshal. Sumantra. 1998. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal* 41,4.Pg.464-476.
- Tuan, Luu. T. 2011. Marketing effectiveness and Its Precursors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, No.1.Pg.125-152.
- Venkatraman, N dan Rananujam.V. (1985). On the Measurement of Business Performance in Strategy Research: A comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 12 (4). Pg.5-10.
- Verdin, Paul. danN.V. Heck. 2010. *From Local Champions to Global Masters: A strategic Perspectives on Managing Internationalization*. New York:Palgrave.Pg.55-59.
- Vinzi V.E, et.al (2010). *Handbook of Partial Least Squares.Concepts, Methods, and Applications*.Springer. Pg.48, 60, 308-440.
- Wengel, Jan. danE. Rogriguez. 2006. SME Export Performance in Indonesia After Crisis.*Small Business Economics*, 26. Pg. 25-37.
- Wiklund, J.dan Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configurational Approach. *Journal Business Venturing*, 20 (1).Pg.71-91.

- Zain, Mohamed.dan S.Ing. 2006. The Impact of Network Relationships on SMEs Internationalization Process. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48 (2). Pg.183-205.
- Zeng, S.; Xie.X.M.; C.M. Tam. T.W. Wan. 2009. Controlling resource capacity has positive relation with business performance. *Journal Management Decision*, Vol. 47, No. 2.Pg. 308-329.
- Zimmerman,M.A.; D. Barsky.; K.D. Brouters. 2010. Networks, SMEs, and International Diversification. *Multinational Business Review*, vol. 17, Number 4. Pg.143-162.

## Lampiran

## **5.1. Profil SMI dan Karakteristik Responden Profil Bisnis Internasional Industri Kecil Menengah**

Jumlah sampel yang berpartisipasi pada penelitian ini ada 140 SMIs Owner/manager dari 245 target populasi. Responden yang terlibat dari penelitian ini berasal dari tiga jenis industri (fashion, kerajinan dan furnitur). Data dikumpulkan dari Mei-Juni 2014 dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan aktivitas internasional dijelaskan sebagai berikut (tabel 2 dan table 3).

Tabel 2 : SMI's Characteristic

Karak teristik	Kategori	Jml	%	Karak teristik	Kategori	Jml	%
Industri	- Kerajinan dan Perhiasan	60		Total Penjualan/ Thn (Rupiah)	- 200 Juta - 2,5 M	38	
	- Garmen dan Fashion	65			- 2,6 M - 12,5 M	35	
	- Furnitur	15			- 12,6 M - 25,5 M	39	
	<b>Total</b>	<b>140</b>			- 26,6 M - 37,5 M	16	
					- 37,6 M - 50 M	12	
				<b>Total</b>	<b>140</b>		
Jumlah TK (Org)	5 - 20	69		Pengalaman pada industri (Thn)	1 - 5	37	
	21- 40	73			6 - 10	39	
	41- 60	19			11 - 15	25	
	61- 80	7			16 - 20	28	
	81- 99	18			21 +	11	
	<b>Total</b>	<b>140</b>			<b>Total</b>	<b>140</b>	

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

Perusahaan yang berada pada kelompok industri *garment* dan *fashion* jumlahnya paling besar (%), yang menghasilkan berbagai produk seperti baju muslim, mukena, baju batik, baju bordiran dan kemeja. Diikuti perusahaan yang masuk kategori kerajinan dan perhiasan berbahan baku seperti: rotan, kulit, kayu, bambu, batik, mendoan, pandan, batu alam, perak dan keramik. Ditinjau dari jumlah tenaga kerja sebagian besar perusahaan mempunyai tenaga kerja antara 21-99 orang (%), dan selebihnya memiliki tenaga kerja antara 5-20 orang. Berdasarkan jumlah tenaga kerja Dirjen IKM-Kemenperin Indonesia (2009:1-3) menetapkan bahwa kriteria kelompok industri kecil adalah perusahaan yang memiliki 5-20 tenaga kerja dan untuk industri

menengah 21-99 orang. Atas dasar kriteria tersebut maka sampel pada penelitian ini mayoritas termasuk kelompok industri menengah dan selebihnya kelompok industri kecil. Keterbatasan sumberdaya manusia (SDM) bagi IKM terutama yang masuk pada klasifikasi industri kecil masih menjadi kendala dalam mendukung bisnis internasional.

Dari segi total penjualan pertahun, sebagian besar (%) berkisar antara Rp. 200 juta s/d Rp. 2,5 Milyar. Penelitian ini mengidentifikasi adanya perusahaan dengan total penjualan antara Rp. 2,6 milyar sampai Rp.50 milyar yang didominasi oleh perusahaan dengan total penjualan berkisar Rp. 2,6 milyar s/d Rp. 12,5 milyar (%). Selanjutnya jika ditinjau dari segi pengalaman pada industri, sebagian besar perusahaan mempunyai pengalaman lebih dari 5 tahun, diantaranya didominasi oleh perusahaan dengan pengalaman 6 s.d.10 tahun dan 16 s.d. 20 tahun. Pengalaman merupakan fundamen penting untuk mempersiapkan diri memperluas bisnis baik di pasar domestik maupun internasional. Internasionalisasi merupakan “*closed loop*” dimana pengalaman sebelumnya merupakan garansi untuk langkah kedepan. Selain itu terdapat perusahaan yang beroperasi maksimal 5 tahun (%). Temuan ini menunjukkan ada sebagian perusahaan melakukan bisnis internasional secara cepat. Hasil wawancara terungkap bahwa ada beberapa pengusaha IKM secara cepat menggarap pasar internasional dan memprioritaskan pasar ekspor daripada pasar domestik dengan pertimbangan potensi pasarnya besar.

Dari segi aktivitas perusahaan dalam melakukan bisnis internasional (tabel ), sebagian besar pengusaha IKM melakukan ekspor tidak langsung karena masih terkendala dalam mengurus prosedur ekspor, promosi, kesulitan mengidentifikasi *buyer* potensial di luar negeri, dan keterbatasan mendapatkan informasi mengenai pasar internasional. Pengusaha IKM yang melakukan ekspor langsung pada penelitian ini mencapai 34,7% yaitu umumnya adalah perusahaan pada kelompok menengah karena memiliki sumberdaya dan pengetahuan yang memadai untuk melakukan ekspor. Pengusaha IKM yang sebagian besar masih berada pada tahap awal melakukan aktivitas internasional (*no regular export activities*) tujuan ekspornya ke negara-negara yang memiliki kedekatan psikologis dan sosiokultural. Kondisi ini banyak ditemukan pada industri *fashion* serta industri agro (makanan dan minuman) yang tujuan ekspornya adalah Malaysia dan Singapura. Para pembeli dari negara-negara Eropa sudah mengetahui keunggulan produk dari Indonesia. Hasil wawancara terungkap bahwa produk IKM Indonesia masih mendapat apresiasi positif dari para *buyer* karena keunggulan desain dan kualitas jika dibandingkan produk asal China dan Vietnam yang lebih mengedepankan harga murah dengan kualitas rendah.

Tabel 13 :International Activities

Aktivitas	%	Aktivitas	%
Metode berbisnis internasional		<b>Tingkat kepentingan melakukan bisnis internasional</b>	
- Ekspor tidak langsung	65,3	- Tidak Penting	4,3
- Ekspor langsung	34,7	- Kurang Penting	3,2
		- Cukup Penting	35,6
		- Penting	38,6
		- Sangat Penting	18,3
Tahun operasi di pasar		<b>Memiliki jaringan bisnis</b>	

internasional		- Ya	
1 - 3	47,6	- Tidak	92,6
4 - 6	20,0		7,4
7 - 9	11,8		
10 - 12	9,2		
10+	11,4		

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

Bagi sebagian besar pengusaha IKM cenderung menilai bisnis internasional penting karena potensi pasar besar dan kemungkinan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan jika hanya berbisnis pada pasar domestik. Hasil kajian empiris yang dilakukan oleh European Commission “*Internationalisation of European SMEs*” (2010:8) yang dilakukan terhadap lebih dari 50% perusahaan kecil menengah di Eropa menghasilkan temuan “*being internationally active strongly relate to higher growth*”. Pengusaha IKM menyadari pentingnya membangun jaringan, hampir seluruh pengusaha IKM menyatakan mempunyai jaringan yang telah dibangun antara 1 s.d. 6 tahun. Jaringan yang dibangun dengan berbagai pihak seperti *buyer* (perorangan), agen, pemasok bahan baku, asosiasi perdagangan, perbankan dan pemerintah dapat mendukung bisnis internasional yang dilakukan. Dengan membangun jaringan, pengusaha IKM dapat mengatasi kendala dalam melakukan aktivitas internasional, yaitu dapat memperoleh akses terhadap sumberdaya dan pengetahuan serta akses pada peluang pasar. Pentingnya jaringan dalam internasionalisasi dapat dijelaskan secara teoritis menggunakan *network model* (Flanders 2008:38) “Perusahaan kecil menengah pada umumnya terkendala kurangnya pengetahuan dan sumberdaya dalam melakukan aktivitas internasional, sehingga dalam melakukan bisnis internasional perlu dukungan partner pada jaringan”. Agar sukses membangun jaringan bisnis maka *collaborative relationship* yang didasarkan kepercayaan dan komitmen menjadi aspek penting agar dapat mempertahankan *relationship*.

## 5.2. Struktural Model

### 5.2.1. Construct Validity and Reliability

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan prosedur Confirmatory Factor Analysis (CFA). Melalui CFA akan diseleksi indikator atau variabel yang teramati (observed variable) yang membentuk konstruk. Kriteria yang digunakan adalah variabel harus memiliki Standardized Loading Factor (SKF)  $\geq 0.5$ , Reliabilitas konstruk diukur menggunakan 2 ukuran yaitu Composite Reliability  $\geq 0.7$  dan Variance Extract (VE) dengan nilai  $\geq 0.5$  (Hair et al 2010). Berdasarkan kriteria tersebut ada item pertanyaan yang dihapus karena tidak sesuai dengan persyaratan yang dimaksud. Sehingga total item pertanyaan yang dianalisis adalah 46 item pertanyaan (55 item – 9 item). Dapat dinyatakan ada 46 item yang membentuk konstruk penelitian adalah valid dan reliable.

Untuk melakukan analisis model struktural dilakukan uji kesesuaian atau Goodness of Fit (GOF) yang dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 4). Pengukuran GOF menunjukkan bahwa model yang direncanakan baik dan fit, karena setelah diuji kecocokannya berada pada nilai good and marginal dibanding nilai cut off value. Dengan demikian model secara teoritis dan konseptual yang dikemukakan atau model yang dikembangkan dalam kerangka penelitian didukung kondisi empirik.

Tabel 4: Goodness of Fit

Index GOF	Cut Off Value	Estimation Result	Model Evaluation
GFI	> 0.90	0.94	Good
RMSEA	< 0.08	0.02	Good
NNFI	> 0.90	0.84	Marginal fit
NFI	> 0.90	0.79	Marginal fit
AGFI	> 0.90	0.95	Good
RFI	> 0.90	0.88	Marginal fit
IFI	> 0.90	0.84	Marginal fit
CFI	> 0.90	0.84	Marginal fit

### 5.2.2. Model Structural

SEM-Lisrel mengevaluasi structural model menggunakan R Square for the dependent variable dan nilai dari path coefficients for independent variable dan menguji signifikansi menggunakan t-values pada masing-masing path. Berikut dijelaskan fully structural equation model result:

#### Gambar 2: Fully Structural Equation Model Result (Gambar ada)

Hasil model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:

#### Gambar 3 : Output of Structural Model (Gambar ada)

Pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan dari nilai estimasi sebagai berikut:

Tabel:

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai t > 1.96	R Square	Kesimpulan
1.	Network Capital → Degree of Internationalization	0.26	2.68	0,068	Signifikan
2.	Network Capital → Business Performance	0.47	3.23	0.221	Signifikan
3.	Degree of Internationalization → Business Performance	0.01	0.09	0.0001	Tidak signifikan

#### Pengaruh ...Hipotesis 1:

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  model network capital modal jaringan dalam mendorong derajat internasionalisasi IKM sebesar 0.068 yang artinya bahwa sebesar 6,8% perubahan-perubahan dari derajat internasionalisasi pada IKM dipengaruhi oleh variabel modal jaringan. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima yang artinya bahwa dengan tingkat kekeliruan 5% terdapat pengaruh dari modal

jaringan dalam mendorong derajat internasionalisasi IKM. Hasil pengujian statistik memberikan bukti bahwa hipotesis yang diajukan mendapat dukungan. Ini berarti modal jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap derajat internasionalisasi. Berarti semakin baik kemampuan membangun modal jaringan pengusaha IKM maka derajat internasionalisasi semakin meningkat.

### **Pengaruh ...Hipotesis 2:**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  model network capital modal jaringan dalam meningkatkan business performance sebesar 0.221 yang artinya bahwa sebesar 22.1% perubahan-perubahan dari business performance pada IKM dipengaruhi oleh variabel modal jaringan. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima yang artinya bahwa dengan tingkat kekeliruan 5% terdapat pengaruh dari modal jaringan dalam meningkatkan business performance IKM. Hasil pengujian statistik memberikan bukti bahwa hipotesis yang diajukan mendapat dukungan. Ini berarti modal jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap business performance. Berarti semakin baik kemampuan membangun modal jaringan maka derajat internasionalisasi semakin meningkat.

### **Pengaruh.....Hipotesis 3:**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  model degree of internationalization dalam meningkatkan business performance sebesar 0.0001 yang artinya bahwa sebesar 0.00% perubahan-perubahan dari business performance pada IKM dipengaruhi oleh variabel modal jaringan. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak yang artinya bahwa dengan tingkat kekeliruan 5% tidak terdapat pengaruh signifikan dari degree of internationalization dalam meningkatkan business performance IKM. Hasil pengujian statistik memberikan bukti bahwa hipotesis yang diajukan tidak mendapat dukungan. Ini berarti degree of internationalization tidak berpengaruh signifikan terhadap business performance. Berarti walaupun degree of internationalization meningkat tidak dapat meningkatkan business performance.

**Pembahasan: (masukkan saja ke penjelasan pengaruh antar variabel) yachh cek ke final paper in english**

### ***Empirical Findings* bagian ini bisa dimasukkan ke saran**

Penelitian ini dapat memberikan dukungan empiris melalui permodelan yang dikembangkan untuk dapat menjawab fenomena internationalization of SMI's. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan dukungan untuk dapat mengembangkan network based model. Konsep yang dikemukakan oleh Huggins (2009,2010) yang lebih mengedepankan pembentukan network yang didasarkan pada aspek rasional, ekonomi dan kalkulatif dalam konteks SMIs dapat dibuktikan secara empiris memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan aktivitas internasional dan business performance. Membangun network sebagai suatu capital menjadi sesuatu yang urgen bagi SMI's karena harus menghadapi persaingan kompetitif dengan pelaku bisnis di manca negara.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa network capital berpengaruh positif signifikan terhadap degree of internationalization. Artinya dengan membangun jaringan maka SMI's dapat

akses pengetahuan dan sumberdaya, akses pada peluang pasar dan melakukan co-innovation, yang secara keseluruhan melibatkan peran para partner bisnis. Menurut Flanders (2008:38) perusahaan kecil menengah seringkali terkendala dengan keterbatasan pengetahuan dan sumberdaya untuk mengatasi hambatan dalam melakukan aktivitas internasional, sehingga banyak dari mereka menggantungkan pada jaringan yang dibangun dengan partner untuk bisa saling membantu dalam mengatasi keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan. Pendapat yang sama dikemukakan O'Toole dan Mc Grath (2008:5) membangun jaringan dengan konsumen, supplier dan buyer merupakan metode untuk dapat akses pada peluang pasar yaitu dapat menawarkan produk secara fleksibel, merespon harga dan kualitas yang diinginkan pasar. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zimmerman (2010:153) yang berhasil membuktikan semakin kuatnya ikatan hubungan pelaku bisnis kecil menengah dengan partner pada *network* berpengaruh terhadap derajat internasionalisasi. Temuan lain yang menguatkan hipotesis ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tang (2011:385) yang menyatakan bahwa komitmen dan keterbukaan yang optimal pada *network* berpengaruh secara positif terhadap kecepatan internasionalisasi. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari studi empirik yang dilakukan oleh Javalgy et al (2012:62) yang menyatakan bahwa *relational capital* (menciptakan hubungan erat dengan konsumen, supplier, distributor) yang dibangun melalui *network* berpengaruh positif terhadap derajat internasionalisasi.

Secara empiris penelitian dapat membuktikan *network capital* berpengaruh signifikan terhadap *business performance*. Jaringan yang dibangun dengan partner menjadi kapital bagi pengusaha IKM dalam mewujudkan bisnis internasional yaitu mendukung akses pada sumberdaya dan pengetahuan. Diantara jaringan yang dibangun dengan partner, maka dukungan dari pihak buyer, agen, pemasok bahan baku, perbankan dan asosiasi perdagangan berperan penting dalam mengatasi kendala sumberdaya yaitu dalam memenuhi pasokan bahan baku berkualitas, teknologi, pemanfaatan fasilitas pameran dan bantuan permodalan. Dukungan yang diberikan partner penting artinya dalam mengembangkan usaha ke pasar internasional. Menurut O'Toole dan Mc Grath (2008:5) kemampuan membangun hubungan jaringan bermanfaat untuk *access to knowledge* yaitu dapat mengintegrasikan dan menggunakan pengetahuan melalui interaksi dengan partner. Jaringan yang dibangun dengan partner seperti buyer, *agent* dan asosiasi perdagangan dinilai pengusaha IKM bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai peluang pemasaran internasional terutama dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta menawarkan harga kompetitif. Sebagaimana diketahui memperoleh informasi mengenai peluang pemasaran internasional masih menjadi hambatan bagi pengusaha IKM untuk berkibrah dalam bisnis internasional. Seperti yang diungkapkan Wisniarski et al (2008:40) pengusaha kecil dan menengah yang rendah dorongan ekspornya cenderung tidak secara aktif mencari informasi peluang mengenai pasar ekspor sehingga eksistensi di pasar internasional masih rendah. Jaringan yang dibangun dengan partner juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan *co-innovation* untuk secara proaktif mengembangkan produk inovatif yaitu dalam pengembangan desain produk dan kualitas produk. Dalam mengembangkan desain dukungan dari partner bermanfaat dari segi kreatifitas, keunikan dan ramah lingkungan. Sehingga kemampuan dalam mendesain produk terus dapat ditingkatkan dan menjadi keunggulan bersaing di pasar internasional. Dukungan partner dalam hal teknologi bermanfaat dalam meningkatkan produktivitas sehingga dapat memenuhi order dalam jumlah besar.

Dalam penelitian ini kemampuan membangun dan memanfaatkan hubungan dengan partner pada jaringan telah terbukti dapat menjadi kapital dalam mendukung bisnis internasional yang berdampak pada kinerja baik secara finansial dan non-finansial. Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Babakus, Yavas dan Hahti (2006:10) terhadap 257 SMEs di beberapa negara Eropa mengatakan bahwa *foreign networking* berpengaruh positif terhadap kinerja (ekspor). Penelitian senada yang dilakukan oleh Ural (2008:157) menunjukkan bahwa *quality relationship* (kualitas komunikasi, orientasi jangka panjang pada relationship dan kepuasan terhadap hubungan) berpengaruh positif terhadap kinerja finansial. Kemudian riset dari Kenny dan Fahy (2011:542) terhadap 154 SMEs di Ireland menunjukkan temuan yang sama yaitu *network resources* (relationship, sinergi dan kapabilitas) berpengaruh positif terhadap kinerja.

Hasil analisis model menunjukkan pengaruh derajat internasionalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis IKM, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingginya derajat internasionalisasi tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap kinerja bisnis IKM. Derajat internasionalisasi yang menunjukkan intensitas perusahaan dalam melakukan aktivitas internasional yang dapat ditengarai dari cakupan operasi perusahaan. Semakin luas jangkauan negara tujuan bisnis internasional akan semakin besar peluang untuk mendapatkan buyer potensial yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis IKM. Namun bagi pengusaha IKM yang melakukan bisnis internasional umumnya cakupan operasi bisnis masih berdasarkan kedekatan psikologis dan sosiokultural dari Indonesia yaitu seperti Malaysia dan Singapura sehingga nilai bisnisnya masih belum besar. Dapat dinyatakan secara umum derajat internasionalisasi yang dapat dicapai pengusaha IKM pada penelitian ini ditemukan belum optimal dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja. Hasil penelitian ini dapat menguatkan pendapat dari Burpitt dan Rondinelli (2005:12) yaitu walaupun secara finansial kinerja ekspor merupakan hal yang sangat penting, tetapi aspek finansial saja tidak secara penuh menjelaskan kemungkinan SMEs untuk terus melakukan bisnis internasional (ekspor). Temuan penelitian menunjukkan adanya "*strongly value learning from international experience*" lebih memberikan benefit yang besar. Yang artinya proses pembelajaran yang diperoleh dalam melakukan bisnis internasional lebih penting dari *financial return*. Hasil riset ini tidak dapat membuktikan bahwa semakin tinggi derajat internasionalisasi akan berpengaruh kuat terhadap kinerja usaha. Temuan penelitian ini kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli (Rieck et al 2005; Cheliah et al 2010a; Loncan dan Nique (2010:49) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya derajat internasionalisasi. Namun temuan pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Camison dan Lopez (2010:38) terhadap 394 SMEs di Spanyol yang menyatakan tingginya tingkat intensitas internasionalisasi tidak berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan.

### ***Managerial Implications:***

Studi ini menunjukkan bahwa *network resources* sebagai determinan faktor dalam mendukung intensitas internasionalisasi dan kinerja. Membangun dan mempertahankan relationship dengan partner bisnis pada network menjadi kapital karena dapat mendukung akses terhadap sumberdaya dan pengetahuan serta memanfaatkan peluang pasar internasional. Bagi pengusaha IKM perlu lebih aktif mengembangkan jaringan dengan berbagai partner dengan melakukan beberapa tindakan berikut:

5. meningkatkan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi secara optimal sebagai sarana untuk membangun jaringan. Membuat website di internet, bisa berbentuk *company profile* atau toko *online* sehingga memudahkan para *buyer* internasional mencari dan menemukan usaha dari IKM dan bisa langsung berkomunikasi. Cara ini efektif untuk menjangkau *buyer* dan tidak terlalu mahal dan sulit untuk dikembangkan IKM,
6. bagi pengusaha IKM yang masih kesulitan melakukan ekspor disarankan untuk melakukan kerjasama dengan eksportir lokal yang mempunyai produk sejenis, misalnya pengusaha pakaian jadi, agar menggunakan jasa eksportir pakaian jadi sebelum siap melakukan ekspor sendiri,
7. membuka jaringan bisnis seluas-luasnya dengan berbagai pihak seperti pemerintah (Kementerian, BUMN), asosiasi/paguyuban, perusahaan swasta dan perbankan, serta institusi finansial lain seperti LPEI (Lembaga Penjamin Ekspor Indonesia) sehingga pengusaha IKM dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu: (a) menjadi mitra binaan dari BUMN untuk membantu memfasilitasi pengusaha mempunyai jejaring usaha yang kuat di tingkat internasional,(b) mendapatkan peluang mengakses permodalan melalui lembaga nonperbankan untuk membiayai ekspor sehingga tidak terpaku pada perbankan saja,(c) mendapatkan kesempatan mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kapasitas usaha: inovasi, kualitas berstandar internasional, teknologi, pengembangan desain produk, dan peningkatan kemampuan karyawan,(d) mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pameran baik di tingkat lokal dan luar negeri, dan (e) mendapatkan informasi mengenai pasar internasional: profil *buyer*, potensi pasar luar negeri, *trend* di pasar luar negeri,.
8. Meningkatkan aktivitas bisnis internasionalisasi dengan melakukan langkah kongkret sebagai berikut: (a) terlibat aktif mengikuti berbagai pameran di luar negeri yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah seperti Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Perindustrian (Dirjen IKM) dan Kementerian Perdagangan. (b) memperhatikan aspek *marketing* pada saat melakukan pameran dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan mengajak *buyer* untuk mengunjungi *stand/booth*. Intinya prinsip *Business to Business (B2B)* harus diperhatikan daripada hanya sekedar melakukan bisnis *retail*. Hal yang bisa dilakukan adalah: memperhatikan desain dan *layout stand/booth* yang harus dibuat menarik, *men-display* produk dengan susunan menarik, terlibat aktif dalam pameran tidak hanya menugaskan pelayan yang tidak mempunyai *product knowledge*.

### ***Limitation and Further Research***

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yaitu *network capital* yang dibangun oleh pelaku usaha belum secara signifikan mempengaruhi kinerja SMI's. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hambatan-hambatan IKM dalam melakukan bisnis internasional (ekspor) dan bagaimana strategi untuk mengatasinya yang berdampak pada peningkatan kinerja IKM. Penelitian ini menemukan bahwa *network capital* melalui pemanfaatan hubungan dan membangun kolaborasi hubungan dengan partner merupakan faktor dominan yang mempengaruhi derajat internasionalisasi dan kinerja IKM. Hasil penelitian ini dapat dijadikan langkah awal untuk mengkaji lebih lanjut internasionalisasi IKM berbasis *network capital* dengan memasukan variabel eksogen lain secara konsep memiliki keterkaitan erat dengan derajat internasionalisasi yaitu *international knowledge*. Pengalaman merupakan fundamen penting untuk mempersiapkan diri memperluas bisnis baik di pasar domestik maupun internasional, seperti yang terungkap pada Laporan European Commission "Supporting The Internationalisation of SMEs" (2007:9) bahwa orientasi internasional merupakan konsekuensi

dari pengalaman pada industri dimana perusahaan berbisnis. Internasionalisasi merupakan “*closed loop*” dimana pengalaman sebelumnya merupakan garansi untuk langkah kedepan.

Penelitian ini dapat dikembangkan pada unit analisis (IKM orientasi ekspor) dalam cakupan area yang lebih luas dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: (a) mengelompokkan secara tegas kriteria antara kelompok perusahaan pada industri kecil dan kelompok perusahaan pada industri menengah karena berdasarkan temuan di lapangan ada perbedaan yang cukup besar dari segi kemampuan dalam mengelola bisnis. Dengan demikian, untuk penelitian berikutnya target responden untuk perusahaan pada kelompok industri kecil dan industri menengah perlu dianalisis secara berbeda untuk mendapatkan profil yang tepat. (b) membedakan IKM yang melakukan aktivitas internasional atas dasar tahapan proses internasionalisasi, yaitu antara IKM yang baru pada tahapan awal dengan IKM yang sudah berpengalaman melakukan aktivitas internasional (*regular export activities*). Hal ini penting karena adanya perbedaan strategi bisnis yang diterapkan. Berdasarkan temuan di lapangan, IKM yang masih berada pada tahap awal internasionalisasi lebih memerlukan dukungan yang terkait dengan kapasitas produksi, kualitas, dan desain produk. Pada IKM yang sudah berpengalaman melakukan aktivitas bisnis internasional lebih banyak menghadapi kendala berkaitan dengan *networking* dan dukungan pemerintah memfasilitasi prosedur dan perizinan ekspor.

## CONCLUSION

Derajat internasionalisasi yang dapat dicapai pengusaha IKM masih rendah artinya aktivitas bisnis internasional belum dilakukan secara intensif yang diindikasikan dengan cakupan operasi pasar internasional yang masih terbatas dan tingkat perolehan profit dan penjualan yang masih rendah. Kinerja IKM terutama dari sisi finansial pencapaiannya masih belum mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan dan profit secara signifikan. Kondisi ini mendukung hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan kinerja IKM tidak dipengaruhi derajat internasionalisasi secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan network capital terhadap derajat internasionalisasi dan kinerja bisnis SMI's dimana pengaruh terhadap derajat internasionalisasi lebih dominan daripada kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan “Kinerja IKM dalam melakukan aktifitas internasional dibentuk oleh network capital. Kemampuan membangun modal jaringan penting artinya bagi IKM untuk dapat mengakses pada sumberdaya, pengetahuan, dan peluang pasar internasional sehingga menyebabkan perubahan-perubahan pada kinerja IKM. Membangun network dengan partner seperti buyer, supplier, government, trade association dapat meningkatkan pemahaman mengenai bisnis internasional. Internasionalisasi merupakan “*closed loop*” dimana pengalaman sebelumnya merupakan garansi untuk langkah kedepan. Pengusaha IKM perlu secara cepat mampu menggarap pasar internasional dan memprioritaskan pasar ekspor daripada pasar domestik karena potensi pasarnya besar.

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**DaftarPustaka:**

- Abdulah, Nik.A.H. dan S. N.M. Zain. 2011. The Internationalization Theory and Malaysian Small Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 4. Pg. 318-322.
- Achmad.Gazali. 2008. Pemetaan Industri Kreatif di Indonesia. *ITB-Business Review*, Vol.3.No.3.
- Aslund, A.danJohnson,S. 2004. Russian and Eurasian Program. *Carneige Endowment For International Peace*, 43. Pg. 1-19.
- Bergeron, Francois. 2002. Strategic Alignment and Business Performance: Operationalizing and Testing a Covariation Model. *Cahier De La Chire De Gestion Strategique Des Technologies de l'Information*.ISSN 1702-2398. Pg. 1-35.
- Camison, Cesar.danV.Lopez. 2010. Effect of SMEs International Experience on Foreign Intensity and Economic Performance: The Mediating Role of Internationally Explotable Assets and Competitive Strategy. *Journal of Small Business Management*, 48(2):116-151.
- Cerrato, D.danM.Piva. 2008. The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: The Effect of Family Management, Human Capital and Foreign Ownership. *Joint Research Project Report*. Pg.1-25.
- Chelliah, S.; Mohammed S, Yusliza M,Y. 2010. Internationalization and Performance: Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia.*International Journal of Business and Management*, 5(6). Pg. 27-37.
- Chelliah, S. dan M. Sulaiman. 2011. The Role Of Corporate Entrepreneurship in Internationalization of SMEs Manufacturing. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*.Vol. 5, Number 9. Pg.1833-1882.
- Ciavolino E. (2012). General Distress as Second Order Latent Variables Estimated Trough PLS-PM Approach. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*.Vol. 5. Issue 3, Pg.458-464
- Cooper, Donald. R.; P.S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. Asia: Mc Graw-Hill International edition, 11 edition. Pg.142-155, 280-283, 379.

- Diaz, Manuel R.danT.F.E.Rodriguez (2006). Redesigning the Supply Chain: Reengineering, Outsourcing, and Relational Capabilities. *Business Process Management Journal*. Vol.12, No.4. Pg.483-502.
- Dirjen-IKM. 2009. *Profil IKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.Hal.1-10.
- Direktorat Pengembangan Ekspor Nasional. 2013. Nilai dan *Trend* Pertumbuhan Ekspor dan Data Ekspor Komoditas Unggulan (2008-2012). Kementrian Perdagangan RI.
- Fairoz, F.; M. Hirobumi.; T. Tanaka, Y. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SME of Hambantota District Sri Lanka.*Asian Social Science*, 6(3).Pg.35-39.
- Farinda, A.G.; Y. Kamarulzaman.; A. Abdullah.; S.Z. Ahmad. 2009. Building Business Networking: A Proposed Framework for Malaysian SMEs. *International Business Research Papers*, Vol.5, No.2. Pg. 151-160.
- Gillies, Grazia.L. 2005. Concept Issues Behind the Assessment of the Degree of Internationalization. *Journal of Management Centre*:1-22.
- Gulati, R.; N. Nohria.;A. Zaheer. 2000. Strategic Network. *Strategic Management Journal*, Vo.21.Pg.203-215.
- Huggins, Robert. 2009. Forms of Network Resource: Knowledge Access and the Role of Inter-firm Networks. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No.3.Pg. 335-52.
- Huggins, Robert. 2010. Network Resources and Knowledge Alliances: Sociological Perspectives on Inter Firm Network as Innovation Facilitators.*Internasional Journal of Sociology and Social Policy*, 30 (1) (9). Pg.515-531.
- Human, Gert.dan P. Naude. 2009. Exploring the Relationship Between Network Competent and Capability and Firm Performance: A Resource–Based Perspective in an Emerging Economy. *Management Dynamics*, Vol. 18, No. 1. Pg.1- 14.
- Indopos, 22 November 2013, Industri kreatif di Indonesia.
- Inkpen, A.C. dan Tsang, E.W.K. 2005. Social Capital, Network Capital and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30 (1).Pg. 146-165.
- Johanson, J.dan Vahlne, J.E. 2003. Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1.Pg. 83-101.
- Kaplan R.M and Saccuzzo D.P (2005) *Psychological Testing, Principle, Application, and Issue*. Six Edition. Wadsworth Cengage Learning.Pg.96,113,132
- Kenny, B dan J. Fahy. 2011. Network Resources and International Performance of High Tech SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 18, No.3.Pg.529-555.

- Kementrian Perindustrian Dirjen-Perindustrian RI. 2010. *Renstra Kementrian Perindustrian tahun 2010-2014*. Jakarta. Hal.57-60.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.2010.*Industri Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. <http://bisnisukm.com/mengenal-industri-kreatif-di-indonesia>
- Kuivalainen,O.; K. Puumalainen.; S. Sintonen.; K. Kylaheiko. (2010). Organisational Capabilities and Internationalisation of The Small and Medium-Sized Information and Communications Technology firms. *International Journal Entrepreneurship*, 8. Pg.135-155.
- Lu, J. W.dan Beamish, P. W. 2006. SME Internationalization and Performance: Growth vs Profitability. *Journal International Entrepreneur* 4 (27). Pg.27-48.
- Melia, M.R. ; M.M. Boulard; L.S. Peinado. 2007. *Entrepreneurial Orientation and International Commitment*. *Journal International Entrepreneurship*, 5.Pg.65-83.
- Nayebzadeh, S.; M.M. Aldin.; E. Mansouri. 2010. The Relationship Between Entrepreneurial Proclivity and Business Performance.*Proceeding of International Workshop of Innovation &Entrepreneurship Congress*, November, IzmirUniversity of Economics, ISBN: 978-975-8789-41-2.Pg.36-44.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). 2009. Top barriers and Drivers to SME Internationalisation. *OECD Centre For Entrepreneurship, SME and Local Development (CFE)*.[www.oecd.org/dataoecd](http://www.oecd.org/dataoecd).Pg.8-13.
- O'Toole, T.; H. Mc Grath. 2008. Implementing a Relational Capability Framework Through an SME Network. [www.imgroup.org](http://www.imgroup.org).Pg.2-10.
- Qian, Gongming. danL. Li. 2003. Profitability of Small and Medium Sized Enterprises in High-Tech industries: The case of the Biotechnology Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 24, iss. 9.Pg. 881-887.
- Rajendran, R. ; S. Ramakkhrisna.; K. Vivekanandan. Bharathiar. 2008. Exploring Relationship Between Systems Strategic Orientation and Small Business Performance. *Journal of International of E- Business Research*, Vol. 4, Issue 1.Pg.7-17.
- Rauch, Andreas.; J.Wiklund.; G.T. Lumpkin.; M. Frese. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33. Issue 3. Pg.1-54.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.Hal. 15-25.
- Sekaran, Uma; Bougie.R. 2009. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Wiley.Fifth Edition.Pg.105-120, 276.
- Sik, Endre. 2010. Network Capital Dependent: Path–Dependency. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 1.Pg.77-102.

- Stewart, David.B. 1997. Domestic Competitive Strategy and Export Marketing Strategy: the Degree impact of Fit on the Degree of Internationalization of SMEs.*Journal of Marketing Management*, 13.Pg.105-117.
- Sullivan, Daniel. 1994a. Measuring the Degree of Internationalization of a Firm.*Journal of International Business Studies*. Pg. 325-342.
- Tambunan, Tulus. 2007 b. Development of SMEs in a Developing Country: The Indonesian Story. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 19,12: 60-78.Pg.75-80.
- Tambunan, Tulus. 2011. The Impacts of Trade Liberalization on Indonesian Small and Medium-Sized Enterprises. *International Institute For Sustainable Development (TKN Policy Paper)*.Pg. 3-15.
- Tang, Yee. K. 2011. The Influence of Networking on the Internationalization of SMEs: Evidence from Internationalized Chinese Firm. *International Small Business Journal*, 29: 374.Pg.374-398.
- Tenenhaus M. et. al. (2004). PLS Path Modeling.*Journal of Computational Statistics & Data Analysis*.Vol 48. Pg. 159 – 205.
- Thoumrongroje, Amonrat.; P. Tansuhaj. 2005. Entrepreneurial Strategic Posture, International Diversification, and Firm Performance. *Multinational Business Review*, 13,1:55-73.
- Tsai. Wenpin dan Ghoshal. Sumantra. 1998. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal* 41,4.Pg.464-476.
- Tuan, Luu. T. 2011. Marketing effectiveness and Its Precursors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, No.1.Pg.125-152.
- Venkatraman, N dan Rananujam.V. (1985). On the Measurement of Business Performance in Strategy Research: A comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 12 (4). Pg.5-10.
- Verdin, Paul. danN.V. Heck. 2010. *From Local Champions to Global Masters: A strategic Perspectives on Managing Internationalization*. New York:Palgrave.Pg.55-59.
- Vinzi V.E, et.al (2010). *Handbook of Partial Least Squares.Concepts, Methods, and Applications*.Springer. Pg.48, 60, 308-440.
- Wengel, Jan. danE. Rogriguez. 2006. SME Export Performance in Indonesia After Crisis.*Small Business Economics*, 26. Pg. 25-37.
- Wiklund, J.dan Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configurational Approach. *Journal Business Venturing*, 20 (1).Pg.71-91.
- Zain, Mohamed.dan S.Ing. 2006. The Impact of Network Relationships on SMEs Internationalization Process. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48 (2. Pg.183-205.

Zeng, S.; Xie.X.M.; C.M. Tam. T.W. Wan. 2009. Controlling resource capacity has positive relation with business performance. *Journal Management Decision*, Vol. 47, No. 2.Pg. 308-329.

Zimmerman,M.A.; D. Barsky.; K.D. Brouters. 2010. Networks, SMEs, and International Diversification. *Multinational Business Review*, vol. 17, Number 4. Pg.143-162.



.....  
 10. Berapa **jumlah buyer luar negeri** yang pernah berhubungan bisnis dengan perusahaan Saudara?

.....  
 11. Bagaimana **tingkat kepentingan** dalam melakukan bisnis secara internasional: (*lingkari nomor sesuai dengan pilihan Saudara*)

**Tdk Penting    1    2    3    4    5    Sgt penting**

12. Sampai sejauh ini **metode** yang Saudara gunakan dalam melakukan bisnis internasional (*Pilih hanya yang dilakukan oleh perusahaan Saudara*):

Ekspor tidak langsung melalui agen

Ekspor Langsung

Lainnya,(sebutkan).....

13. Apakah perusahaan mempunyai **jaringan partner bisnis** untuk mendukung aktivitas operasi bisnis :

Ya

Tidak

14. Jika **ya** dalam waktu berapa tahun Saudara membangun jaringan dengan para partner bisnis.....

1-3       4-6     7-9

10 - 12     ≥12 tahun

15. Siapa saja partner bisnis Saudara baik yang ada didalam negeri maupun luar negeri (sebutkan):

.....  
 .....

#### BAGIANA: NETWORK RESOURCES

#### *Akses Pada Sumberdaya dan Pengetahuan.*

**C1.**Sejauh mana **peran partner bisnis** dalam mendukung perusahaan melakukan bisnis internasional, berkaitan dengan berbagai pihak seperti:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	<i>Buying Agent</i>					
2.	<i>Buyer</i>					
3.	Pemasok bahan baku					
4.	Asosiasi					

	Perdagangan					
5.	Pemerintah					
6.	Perbankan					
7.	Perguruan Tinggi					

**Pilihan jawaban: 1. Tidak Berperan 2. Kurang Berperan 3. Cukup Berperan 4. Berperan 5. Sangat berperan**

**C2.** Bagaimana dukungan partner bisnis pada perusahaan dalam meningkatkan **ketersediaan sumberdaya perusahaan**, berkaitan dengan:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Bantuan permodalan					
2.	Pasokan bahan baku					
3.	Teknologi					
4.	Pemanfaatan fasilitas pameran					

**Pilihan jawaban: 1. Sangat Rendah, 2. Rendah, 3. Cukup, 4. Tinggi, 5. Sangat Tinggi**

**C3.** Sejauh mana dukungan partner bisnis dalam meningkatkan **pengetahuan** perusahaan, berkaitan dengan aspek:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Memberikan informasi pasar internasional					
2.	Pengetahuan mengenai manajemen bisnis internasional (ekspor)					
3.	Regulasi berkenaan dengan ekspor					
4.	Peluang pemasaran produk					
5.	Peningkatan					

	kualitas produk					
6.	Pengembangan desain produk					

**Pilihan jawaban: 1. Sangat Rendah, 2. Rendah, 3. Cukup, 4. Tinggi, 5. Sangat Tinggi**

***Akses Pada Peluang Pasar***

**C4.**Sejauh mana **dukungan partner** bisnis dalam membantu Saudara memanfaatkan peluang pasar internasional, berkaitan dengan berbagai pihak seperti:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	<i>Buying Agent</i>					
2.	<i>Buyer</i>					
3.	Pemasok bahan baku					
4.	Asosiasi Perdagangan					
5.	Pemerintah					
6.	Perbankan					
7.	Perguruan Tinggi					

**Pilihan jawaban: 1. Sangat Rendah, 2. Rendah, 3. Cukup, 4. Tinggi, 5. Sangat Tinggi**

**C5.**Sejauh mana dukungan partner bisnis dalam memberikan informasi untuk **meningkatkan akses peluang** pasar internasional, berkaitan dengan:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Mempromosikan produk					
2.	Memasarkan produk					
3.	Akses sumber informasi berkaitan dengan regulasi					
4.	Menawarkan harga kompetitif					
5.	Informasi pesaing					

**Pilihan jawaban: 1. Sangat Rendah, 2. Rendah, 3. Cukup, 4. Tinggi, 5. Sangat Tinggi**

**Co-Innovation**

**C6.**Sejauh mana peran partner bisnis dalam membantu **mengembangkan desain produk**, berkaitan dengan aspek :

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Kreatifitas					
2.	Keunikan					
3.	Inovasi					
4.	Estetika					
5.	Ramah lingkungan					

**Pilihan jawaban: 1. Tidak Berperan, 2.Kurang Berperan, 3. Cukup Berperan, 4. Berperan, 5.Sangat berperan**

**C7.**Sejauh mana peran partner bisnis dalam membantu **meningkatkan kualitas produk**, berkaitan dengan aspek :

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Ketersediaan bahan baku					
2.	Meningkatkan ketrampilan karyawan					
3.	Mengembangkan kemampuan produksi					
4.	Penggunaan teknologi					

**Pilihan jawaban: 1.Tidak Berperan, 2.Kurang Berperan, 3. Cukup Berperan, 4. Berperan, 5.Sangat berperan**

**C8.**Sejauh mana penilaian Saudara, tentang peran partner bisnis dalam membantu **mengembangkan teknologi produksi**, berkaitan dengan aspek :

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Meningkatkan inovasi					
2.	Meningkatkan produktivitas					
3.	Mengembangkan desain produk					

Pilihan jawaban: 1.Tidak Berperan, 2.Kurang Berperan, 3. Cukup Berperan, 4. Berperan, 5.Sangat berperan

### BAGIAN B: INTERNASIONALISASI

**D1.** Pilihlah jawaban yang tepat menurut Saudara, tentang **persentase penjualan dari bisnis internasional dibanding total penjualan** yang dicapai perusahaan pertahun pada saat melakukan transaksi:

1.	$\leq 10\%$	
2.	10 – 20%	
3.	20-30%	
4.	30-40%	
5.	$\geq 40\%$	

Pilihan jawaban: 1.Sangat Rendah, 2. Rendah, 3.Cukup, 4. Tinggi, 5.Sangat Tinggi

**D2.** Pilihlah jawaban yang tepat menurut Saudara, tentang **persentase profit dari bisnis internasional dibanding total profit** pertahun yang dicapai perusahaan pada saat melakukan transaksi:

1.	$\leq 10\%$	
2.	10 – 20%	
3.	20-30%	
4.	30-40%	
5.	$\geq 40\%$	

Pilihan jawaban: 1.Sangat Rendah, 2. Rendah, 3.Cukup, 4. Tinggi, 5.Sangat Tinggi

**D3.** Pilihlah jawaban yang tepat menurut Saudara, tentang **jumlah negara** yang menjadi tujuan bisnis internasional perusahaan saat ini:

1.	1	
2.	2-3	
3.	4-5	
4.	6-7	
5.	$\geq 7$	

Pilihan jawaban: 1.Sangat Rendah, 2. Rendah, 3.Cukup, 4. Tinggi, 5.Sangat Tinggi

### BAGIAN C: KINERJA BISNIS

**E1.** Pilihlah jawaban yang tepat menurut Saudara, bahwa bisnis internasional yang saudara pernah lakukan, **dapat meningkatkan pertumbuhan total penjualan** dalam satu tahun, yaitu:

1.	$\leq 10\%$	
2.	10-20%	

3.	20- 30%	
4.	30- 40%	
5.	≥40%	

**Pilihan jawaban: 1. Sangat Rendah, 2. Rendah, 3.Cukup, 4. Tinggi, 5.Sangat Tinggi**

**E2.** Pilihlah jawaban yang tepat menurut Saudara, bahwa bisnis internasional yang pernah saudara lakukan, **dapat meningkatkan profit** dalam satu tahun, yaitu:

1.	≤ 10 %	
2.	10 – 20%	
3.	20- 30%	
4.	30- 40%	
5.	≥ 40%	

**Pilihan jawaban: 1.Sangat Rendah, 2. Rendah, 3.Cukup, 4. Tinggi, 5.Sangat Tinggi**

**E3.** Bagaimana penilaian Saudara, terhadap keberhasilan yang **dicapai** selama melakukan bisnis internasional, yaitu dalam hal:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Prestasi melakukan bisnis internasional dibandingkan dengan yang diharapkan perusahaan					
2.	Prospek melakukan bisnis internasional					
3.	Keinginan untuk terus mengembangkan bisnis internasional					

**Pilihan jawaban: 1.Tidak Berhasil, 2.Kurang Berhasil, 3.Cukup Berhasil, 4.Berhasil, 5.Sangat Berhasil**

**E4.** Bagaimana penilaian Saudara, terhadap **keberhasilan** yang dicapai selama melakukan bisnis internasional, yaitu dalam hal:

No	Item	1	2	3	4	5
1.	Kualitas					

	produk dalam memenuhi standar mutu pasar internasional					
2.	Penerapan strategi harga bersaing					
3.	Desain produk					
4.	Promosi (melalui event pameran, web site dll)					
5.	Inovasi produk					
6.	Kolaborasi dengan partner bisnis					

**Pilihan jawaban: 1.Tidak Berhasil, 2.Kurang Berhasil, 3.Cukup Berhasil, 4.Berhasil, 5.Sangat Berhasil**

**F1.** Secara umum bagaimana pendapat mengenai **prospek** melakukan bisnis internasional terkait dengan bidang usaha serta **hambatan** yang dihadapi dalam melakukan bisnis internasional :

.....

.....

.....

.....

**“TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA”**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### Lampiran1. Justifikasi Anggaran

Honor	Honor/jam (Rp)	Waktu (jam/minggu)	Minggu	Honor Pertahun (Rp)
Ketua	60.000	4	25	6.000.000
Anggota	40.000	3	25	3.000.000
Sub Total				<b>9.000.000</b>
BahanhabispakaianPeralatan				
Material	JustifikasiPemakaian	Kuantitas	HargaSatuan (Rp)	Total
Fotocopy	Lembar	4000	250	1.000.000
Pembelian souvenir	buah	125	65.000	8.125.000
Sub Total				<b>9.125.000</b>
Perjalanan	JustifikasiPemakaian	Kuantitas	HargaSatuan (Rp)	Total
Transport danakomodasi (OH)	2 hari X 2 orang	2	200.000	1.600.000
Bandung	2 hari X 2 orang	2	300.000	2.400.000
Tasikmalaya	2 hari X 2 orang	2	300.000	2.400.000
Ciamis	2 hari X 1 orang	2	250.000	1.000.000
Subang				
Sub Total				<b>7.400.000</b>
Lain-lain	JustifikasiPemakaian	Kuantitas	HargaSatuan (Rp)	Total (Rp)
Laporan	eksemplar	10	50.000	500.000
Administrasijurnal	nasional	1	1.750.000	1.500.000
Seminar	nasional	1	2.500.000	2.500.000
Sub Total				<b>4.500.000</b>
<b>Total</b>				<b>30.025.000</b>

## Lampiran 2. Dukungan Sarana dan Prasarana Penelitian

Sarana dan prasarana yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi ATK, komputer, printer, jaringan internet, jurnal, dan buku. Untuk jurnal akan diperoleh dengan membeli dari jurnal online dan buku dapat diperoleh melalui toko buku yang ada ataupun melalui Amazon.com.

## Lampiran 2. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Ginta Ginting/0018086004	Universitas Terbuka	Manajemen	4 jam per minggu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan bahan-bahan untuk studi pustaka</li> <li>2. Membeli bahan pustaka yang diperlukan</li> <li>3. Menyusun proposal</li> <li>4. Menyusun instrumen penelitian</li> <li>5. Melakukan pengumpulan data</li> <li>6. Melakukan analisis data</li> <li>7. Menyusun laporan penelitian</li> <li>8. Menyusun artikel ilmiah</li> <li>9. Mensubmit artikel ke jurnal</li> </ol>
2	Maya Maria/0001057208	Universitas Terbuka	Manajemen	3 jam per minggu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan bahan-bahan untuk studi pustaka</li> <li>2. Menyusun proposal</li> <li>3. Menyusun instrumen penelitian</li> <li>4. Melakukan pengumpulan data</li> <li>5. Melakukan coding data</li> <li>6. Analisis data</li> </ol>

					7. Menyusun laporan penelitian 8. Menyusun artikel ilmiah
--	--	--	--	--	--

### Lampiran 3: CV Peneliti

#### Lamp 3. Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti/Pelaksana

##### A. Identitas diri

1.	Nama Lengkap (dengangelar)	Dr. Ginta Ginting SE.MBA.
2.	Jenis kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala/IVB
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	196008181986032002
5.	NIDN	0001057208
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Malang, 18 Agustus 1960
7.	E-mail	ginta@ut.ac.id
8.	Nomor telepon/Hp	081574328646
9.	Alamat kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418
10.	Nomor telepon/Fax	021-7490941
11.	Matakuliah yang Diampu	Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Analisis Kasus Bisnis, Metode Penelitian dan Pemasaran Jasa

##### B. Riwayat Pendidikan

Jenjang	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Brajaya	Edith Cowan University	Universitas Padjadjaran
Bidang Ilmu	Manajemen Perusahaan	MBA	Manajemen Pemasaran
Tahun Masuk-Lulus	1979-1984	1995-1997	2014
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Modal Kerja Perusahaan Rokok "Bentoel"	Distance Education For Master Degree Programme	Kinerja Bisnis IKM melalui modal jaringan dan orientasi kewirausahaan melalui derajat internasionalisasi

<b>Nama Pembimbing/Pro motor</b>	Drs. Saleh MSi	Barry Chapman Phd	1. Prof. Dr. YuyusSuryana 2. PopyRufaidah SE,MBA PHd 3. Dr. MeydiaHasn SE, MSi
----------------------------------	----------------	----------------------	--

**C. Pengalaman Peneliti dalam 5 tahun terakhir (Bukan Skripsi, tesis, maupun Disertasi)**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1.	2009	Modeling dan analisis factor-faktor penentu kualitas tutorial elektronik	UT	30
2.	2009	Hubungan Kausal Strategi Merek Dengan Ekuitas Merek Yang Diterima Konsumen Pada Bisnis Kedai Kopi "Kasus Kedai Kopi Excelso"	UT	30
3.	2008	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Tingkat Ekuitas Merek Pada Jasa Pendidikan Jarak Jauh (Universitas Terbuka)	UT	30
4.	2008	Ekuitas Merek UT	UT	-
5.	2009	Monitoring dan Evaluasi Brand Image UT	UT	-

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 tahun terakhir**

No.	Tahun	Judul Pengabdian kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)

**E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir**

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	Students' Behaviour in Decision Making Process to Attend Distance Learning Programs at Universitas Terbuka, Indonesia	Turkish Online Journal of Distance Education- TOJDE	TOJDE April 2011 ISSN 1302-6488 Volume: 12 Number: 2 Article 11

**F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 tahun terakhir**

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Brawijaya International Conference on Accounting and Business	Internationalization of SMIs in Indonesia. Modelling: The role of degree of internationalization as mediating variable on the influence of network capital and business performance	30-31 Agustus 2013

**G. Karya Buku dalam 5 tahun terakhir**

No.	Jenis Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	-	-	-	-
2.				
3.				

**H. Perolehan HKI dalam 5 – 10 tahun terakhir**

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/D
1.	-	-	-	-

**B. Identitas diri**

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Maya Maria, S.E., M.M.
2.	Jenis kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	19720501 199903 2 003
5.	NIDN	0001057208
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Kudus, 1 Mei 1972
7.	E-mail	maya@ut.ac.id
8.	Nomor telepon/Hp	08129661770
9.	Alamat kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418
10.	Nomor telepon/Fax	021-7490941/021-7415588
11.	Lulusan yang telah dihasilkan	2.749
12.	Matakuliah yang Diampu	Manajemen Pemasaran, Pemasaran Strategik

**I. Riwayat Pendidikan**

Jenjang	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Islam Indonesia	Universitas Gadjah Mada	
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	

	Perusahaan	Pemasaran	
<b>Tahun Masuk-Lulus</b>	1990-1995	1997-1998	
<b>Judul Skripsi/Tesis/Disertasi</b>	Analisis Efektifitas Modal Kerja Perusahaan PT. Intan Pariwara	Segmentasi Pasar Produk LA Light	
<b>Nama Pembimbing/Promotor</b>	Syafaruddin Alwy, Drs., MS.	Prof Dr. <i>Basu Swastha</i> Dharmmestha	4.

**J. Pengalaman Penelitian dalam 5 tahun terakhir (Bukan Skripsi, tesis, maupun Disertasi)**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1.	2007	Partisipasi Mahasiswa Dalam tutorial Online, Studi Kasus Mata Kuliah Pengantar Akuntansi, Penganggaran, Organisasi Perusahaan, dan Pengantar Bisnis Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Masa Registrasi 2007.2	UT	20
2	2007	Persepsi Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Terbuka terhadap Kualitas Buku Materi Pokok Manajemen Pemasaran (EKMA 5206)	UT	20
3.	2008	Model Ekonomi dan Manajemen Pembiayaan Pendidikan Tinggi Pada PTBHMN, PTN, PTS, dan PTJJ Di Indonesia	Dikti	50
4.	2008	Strategi Pemasaran dan Penciptaan Nilai Berdasar Analisis Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana-UT	UT	30
5.	2008	Pengaruh BauranPemasaran dan Tingkat Ekuitas Merek Pada Jasa Pendidikan Jarak Jauh (Universitas	UT	30

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
		Terbuka)		
6.	2008	Ekuitas Merek UT	UT	30
7.	2009	Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Studi pada Universitas Terbuka	UT	30
8.	2009	Faktor-faktor Penyebab Mahasiswa Non Aktif: Untuk Kembali Aktif Studi Pada Mahasiswa FEKON-UT	UT	30
9.	2010	Riset Eksploratori Pengembangan Entrepreneurial University di Indonesia	UT	29,995
10	2010	Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Promosi (Studi Pada Taman Mini Indonesia Indah)	UT	19,99
11.	2011-2012	Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Tablet	UT	50
12.	2012	Pengaruh Layanan Mahasiswa ( <i>Learner Services</i> ), Tutor dan Pengajaran ( <i>Tutor and Pedagogy</i> ) dan Cara Belajar ( <i>Mode Of Learning</i> ) Terhadap Kepuasan Mahasiswa ( <i>Student Satisfaction</i> )	UT	20
13	2013	Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Tagline terhadap Kesadaran Merek yang Dimediasi oleh Efektivitas Iklan UT		

#### K. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 tahun terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)

1.	2007	Fasilitator/Moderator Kegiatan Latihan Manajemen Mahasiswa (LKMM) Tingkat Menengah	LPPM Universitas Terbuka	
2.	2008	Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian dan Karya Ilmiah di SDN Cimacan 2 Cibodas pada 20 Desember 2008	LPPM Universitas Terbuka	
3.	2011	Pembuatan Lubang Biopori di Perumahan UT Jabon Mekar	LPPM Universitas Terbuka	
4.	2012	Pembekalan pengetahuan tentang "Pelayanan Prima kepada Masyarakat" di Desa Sukamaju, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor pada 31 Maret	LPPM Universitas Terbuka	
5.	2012	Bazar murah barang bekas berkualitas dalam rangka Dies Natalis UT ke-28 pada 12 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	
6.	2012	Penghijauan/Penanaman Pohon dan Penataan Lingkungan Kota Tangerang Selatan, 19 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	

#### L. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	The Decision-Making Process of Distance Education Students at Universitas Terbuka in Indonesia	Asian Journal of Distance Education	Asian J D E 2006 vol 4, no 1, pp 20 - 33
2.	An Exploratory Study of Cost Management an Economics of Higher Education Institutions in Indonesia	Journal of Institutional Research South East Asia	JIRSEA Volume 8 Number 1 May/June 2010
3.	Students' Behaviour in Decision Making Process to Attend Distance Learning Programs at Universitas Terbuka, Indonesia	Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE	TOJDE April 2011 ISSN 1302-6488 Volume: 12 Number: 2 Article 11

**M. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 tahun terakhir**

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	ICDE Internasional Conference M-2009 EADTU di Maastricht, 7-10 June 2009	Participation in Online Learning In Business Courses at Universitas Terbuka	Maastricht, 7-10 June 2009
2.	AAOU 2010 Conference, Vietnam	Marketing Mix Strategy and Value Creation Analysis Based on Student Satisfaction of UT's Post-Graduate Programs	28 Oktober 2010, Hanoi, Vietnam
3.	24th ICDE World Conference	<i>The Influence of Emotional Intelligent on Management Performance in an Open and Distance Learning Institution</i>	2-5 Oktober 2011 Nusa Dua, Bali
4.	AAOU 2012 Conference, Japan	Sustaining Business of Higher Open Education: Best practices in UT Strategy as to Response to the Government Program on Quality Higher Education	4-6 Desember 2012
5.	International Symposium on Open, Distance, and e-Learning (ISODEL) 2012	The Development of Multimedia Enhanced E-Textbooks for Android Based Tablet	

**N. Karya Buku dalam 5 tahun terakhir**

No.	Jenis Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	-	-	-	-
2.				
3.				

**O. Perolehan HKI dalam 5 – 10 tahun terakhir**

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/D
-----	----------------	-------	-------	-----------

1.	-	-	-	-
2.				
3.				

**P. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik / Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respong Masyarakat
1.	-	-	-	-
2.				

**Q. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi	Tahun
1.	Dosen Berprestasi III	Universitas Terbuka	2010
2.	Pengembang Tutor TAP terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Hibah Bersaing.

**Jakarta, 26 Februari 2014**

**Pengusul**

**Maya Maria, S.E., M.M.  
NIP. 19720503 199903 2 003**

**Lampiran 5. Surat Pernyataan Ketua Peneliti**

**SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Ginta Ginting, SE.,MBA

NIDN : 0018086004

Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I/IVB

Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian dengan judul:

***Internationalization Strategy Berbasis Industri Kreatif Potensi IKM Orientasi Ekspor: Pengaruh Network Resources, Internasionalisasi Terhadap Kinerja***

Yang diusulkan dalam skema Penelitian Lanjut UT untuk tahun anggaran 2014 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Tangsel, 21 Februari 2014

Yang menyatakan,

Mengetahui,  
Ketua PPM-UT



J. Kusanti A. Puspitasari, M. Ed., Ph.d  
NIP. 19610212 198603 2 001



Dr. Ginta Ginting, SE.,MBA  
NIP. 19600818 198603 2 002