

DAMPAK PARTNERSHIP DALAM MEMBANGUN MODEL KINERJA EKSPOR

Samsul Arifin¹, Muhammad Rifqy Roosdhani², Achmad Junaidi³
Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara^{1,2}, STIE Semarang³
samsul@unisnu.ac.id¹, rr@unisnu.ac.id², achmad.junaidi23@gmail.com³

Abstract. *The purpose of this study was to analyze product innovation and trust that affect export performance through partnerships. The research method used was quantitative and empirically tested the export performance model on 174 respondents of furniture exporting companies in Jepara Regency. The results of this study, obtained empirical findings that the export performance model has confirmed the relationship of Jepara Regency furniture export performance with the variables that shape it to improve export performance positively and significantly. Based on these empirical findings, in an effort to overcome the problem of the low performance of furniture exports in Jepara district, it is necessary to increase product innovation, trust, and partnerships. The limitation of this research is that it only examines three factors that affect export performance. Practical implications of the results of this research are export planning that is more targeted or programmed, balanced with good supervision, involving business partners in product innovation that helps support the efforts to produce products according to consumer demand.*

Keyword: *product innovation, partnership, trust, export performance*

Abstraksi. *Tujuan penelitian ini untuk menganalisa inovasi produk dan kepercayaan yang mempengaruhi kinerja ekspor melalui kemitraan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menguji secara empirik model kinerja ekspor dilakukan pada 174 responden dari perusahaan ekportir mebel di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian ini, diperoleh temuan empirik bahwa model kinerja ekspor telah berhasil mengkonfirmasi hubungan kinerja ekspor mebel Kabupaten Jepara dengan variabel-variabel yang membentuknya untuk meningkatkan kinerja ekspor secara positif dan signifikan. Berdasar temuan-temuan empirik tersebut, dalam upaya untuk mengatasi permasalahan rendahnya kinerja ekspor mebel di kabupaten Jepara maka perlu dilakukan peningkatan inovasi produk, kepercayaan, dan kemitraan. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti tiga variabel faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor. Implikasi Praktis dari hasil penelitian ini perencanaan ekspor yang lebih terarah atau terprogram yang diimbangi dengan pengawasan yang baik melibatkan mitra usaha dalam inovasi produk yang dikembangkan sangatlah mendukung dalam upaya pruduk yang di hasilkan sesuai dengan permintaan konsumen*

Kata kunci: *inovasi produk, kemitraan, kepercayaan, kinerja ekspor*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal menjadi salah satu negara eksportir produk mebel terbesar di dunia. Produk mebel berbahan dasar kayu dari Indonesia menjadi primadona di pasar dunia dan sangat diminati karena kualitasnya. Peluang bisnis terbuka lebar bagi para pengusaha dan produsen mebel di Indonesia. Pasar terbesar ekspor industri kayu Indonesia adalah negara-negara di Uni Eropa yakni sebesar kurang lebih 40 persen, kemudian disusul ke Amerika Serikat sekitar 29% dan ketiga adalah Jepang yakni sekitar 12%. Uni Eropa adalah target market yang harus mampu di maksimalkan oleh eksportir mebel dari Indonesia, selain negara-negara lain seperti Amerika, Timur Tengah atau negara lain, peluang masih sangat terbuka lebar terhadap produk mebel kayu Indonesia yang memiliki keunikan dan kualitas kayu yang baik.

Negara-negara ASEAN rata-rata mengeksport produk mebel-nya ke pasar Uni Eropa, ada tiga negara ASEAN dengan jumlah ekspor paling banyak ke Eropa adalah Vietnam, Indonesia dan Malaysia. Vietnam merupakan pendatang baru di bidang bisnis mebel akan tetapi menjadi pesaing terbesar ekspor produk furnitur dan kerajinan Indonesia di pasar dunia.

Produk mebel Indonesia memiliki daya saing yang cukup tinggi di pasar internasional. Daya saing tersebut berupa desain yang unik dan produk mebel dengan bahan baku yang khas seperti rotan, bambu, dan kayu jati dibandingkan mebel yang diproduksi oleh negara lain. Daerah produksi mebel terdapat hampir di

seluruh propinsi, dengan konsentrasi produsen

yang cukup tinggi terletak di daerah Jepara, Klaten, Pasuruan, Sidoarjo, Gresik, Cirebon, Sukoharjo, Surakarta, dan Jabodetabek, AMKRI, (2020).

Daerah yang menjadi sentra industri mebel di Jawa Tengah adalah Jepara, Semarang dan Solo. Mebel yang dihasilkan biasanya merupakan furniture yang terbuat dari kayu padat dan bambu. Daerah yang terkenal akan produksi mebel adalah Kabupaten Jepara. Industri mebel yang selama ini berkembang di Kabupaten Jepara Provinsi Jawa Tengah, telah menjadi industri andalan bagi Kabupaten Jepara. Tidak berlebihan bila dikatakan bahwa industri mebel merupakan pilar penyangga, bahkan menjadi nafas kehidupan bagi warga masyarakat Kabupaten Jepara. Kendala yang dihadapi oleh UKM Jepara adalah inovasi sangat rendah, di Jepara karena produksi berbasis pengrajin kecil yang mana produknya mudah di tiru. Sehingga pengembangan produksi kurang diperhatikan dan hasil produknya mudah jenuh. Kurangnya pengembangan promosi baik offline maupun online berdampak pemasaran di level tertentu menjadi kendala. Hasil studi pendahuluan ini semakin menguatkan bahwa permasalahan kinerja ekspor dipengaruhi oleh inovasi produk, kepercayaan dan kemitraan.

Volume ekspor tahun 2015-2020, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa pada tahun 2015 ekspor mebel Kabupaten Jepara mengalami penurunan volumenya sebesar 696,115.77 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 ekspor mebel Kabupaten Jepara mengalami

pertumbuhan yang cukup baik mengalami pertumbuhan hingga angka 695,964.27. Tahun selanjutnya ekspor mebel Kabupaten Jepara mengalami pertumbuhan yang bisa dikatakan sangat baik, dimana ekspor mebel Kabupaten Jepara tumbuh sebesar 4,418,663.14. Pada tahun 2019 ekspor mebel Kabupaten Jepara mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 10,507,433.70. Seiring dengan tahun 2019, di tahun 2020 ekspor mebel Kabupaten Jepara masih mengalami penurunan, akan tetapi penurunan di tahun 2020 dibandingkan dengan penurunan tahun sebelumnya, relatif lebih sedikit. Ekspor mebel Kabupaten Jepara hanya menurun sebesar 807,616.48 (data Disperindag Kab. Jepara 2020) yang mana angka tersebut tidak lebih rendah dari angka penurunan tahun sebelumnya. Antisipasi yang paling mungkin dilakukan oleh eksportir mebel Kabupaten Jepara adalah peningkatan kemampuan manajemen dan menghasilkan produk yang inovatif, atau dalam proses produksinya selalu berupaya untuk melakukan inovasi bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa kinerja ekspor mebel di kabupaten Jepara menurun, sehingga penelitian tentang teknis cara peningkatan kinerja ekspor perlu dilakukan. Hal ini agar dapat diidentifikasi secara tepat variabel-variabel (baik variabel laten maupun variabel manifes) yang memengaruhi kinerja ekspor, besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja ekspor, serta bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja ekspor. Dengan dapat diidentifikasinya variabel-variabel yang

memengaruhi kinerja ekspor, maka variabel-variabel tersebut dapat dikelola dan ditingkatkan dalam rangka untuk meningkatkan kinerja ekspor. Hal ini sangat mendesak untuk dilakukan karena penurunan volume pengiriman mebel ekspor dari Jepara menurun sangat besar. Jika masalah ini tidak segera dicarikan solusinya, maka ekspor mebel Jepara semakin terpuruk yang berakibat pada kinerjanya. Pada akhirnya dengan terjadinya penurunan volume ekspor yang terus menerus berdampak pada keberlangsungan usaha dan efisiensi tenaga kerja. Persoalan rendahnya kinerja ekspor yang tidak tertangani dengan baik, akan berdampak negatif secara langsung maupun tidak langsung terhadap perekonomian daerah, serta terhadap efektifitas manajemen perusahaan secara keseluruhan.

Literatur ekspor telah tertanam dalam paradigma resource-based view (RBV) dalam beberapa tahun terakhir. Resource-based view (RBV) menganggap perusahaan sebagai kumpulan istimewa sumber daya yang memberikan keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Peteraf, 1993), oleh karena itu keunggulan kompetitif perusahaan untuk mengakumulasi dan menggabungkan sumber daya, itu menjelaskan bagaimana heterogenitas dalam sumber daya dapat mengarah ke perusahaan dalam ekspor. Bukti sebelumnya mendukung resource-based view (RBV), menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri adalah positif terkait dengan sumber daya berbasis pengetahuan berwujud dan tidak berwujud (Bloodgood et al., 1996; Kogut, 1988; Piercy, N.,

Kaleka, A., & Katsikeas, 1998).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor diantaranya kebijakan pemerintah yaitu bagi negara yang berorientasikan ekspor, ia akan mengekspor berdasarkan prinsip “comparative advantage” (keunggulan komperatif), yaitu mengatakan suatu negara akan cenderung untuk memproduksi lebih banyak barang-barang yang proses produksinya relatif lebih efisien dan mengekspornya pada gilirannya menukarkannya dengan barang-barang lain yang memiliki keunggulan relatif lebih sedikit (Lindert, 1993). Lingkungan sosial budaya perlu mendapat perhatian yang baik dari perusahaan, karena setiap negara memiliki kultur sosial budaya yang berbeda satu sama lainnya. Perbedaan ini hendaknya bisa dijadikan suatu peluang yang baik bagi perusahaan dalam menjual produknya dengan memahami kultur, nilai dan sikap, bahasa, kebiasaan dan tata krama negara tujuan dengan baik setidaknya memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memperlancar produknya memasuki pasar negara tersebut (Simamora, 2000).

Terdapat kurang lebih empat teori utama, Henisz, W. J., & Swaminathan, (2008) yang melandasi keputusan perusahaan menggunakan kemitraan (partnership) sebagai strateginya dalam usaha mencapai keunggulan daya saing di industri. Teori-teori tersebut adalah transactions cost economies (TCE), resource depedency (RD), organizational learning (OL) dan strategic behavior (SB).

Penelitian-penelitian yang meneliti

tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekspor antara lain penelitian yang dilakukan oleh: Michalski, (2014), Villena-Manzanares & Jaime Eduardo Souto-Pérez, (2016), Boettke dan Coyne (2006), dengan hasil inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Studi-studi yang membahas tentang kapabilitas inovatif adalah berfokus meningkatkan nilai perusahaan Hemert. P.V. et al., (2013) namun empirisnya membuktikan bahwa hubungan langsung inovasi tidak berhasil memberikan dukungan positif terhadap peningkatan kinerja Pemasaran masih membutuhkan lebih banyak perhatian, menuntut sistem inovasi pendekatan terpadu yang mencakup proses explorasi maupun explotasi. Untuk itu perlu variable lain yang berfungsi sebagai mediasi guna menyelesaikan studi empiris yang tidak terjawab langsung oleh variabel Inovasi.

Penelitian terdahulu terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat peneliti sampaikan berikut : Dalam Penelitian tentang Inovasi terhadap Kinerja Ekspor masih terdapat hasil negatif yang diteliti oleh Lemonakis. C. et al., (2013) dan Ndesaulwa & Kikula, (2016). Pada Penelitian lain yang dilakukan oleh Deligianni. I. et al., (2009) dari penelitiannya terdapat hasil Positif tidak signifikan pada inovasi dan Kapabilitas teknologi, sedangkan Hao & Yu, (2011) hasilnya negatif. Untuk penelitian Kepercayaan terhadap Kemitraan yang diteliti oleh Dwyer et al., (2007) hasilnya negative.

Melihat fenomena bisnis eksport mebel di Indonesia dengan tujuan Eropa dari 5 tahun terakhir menunjukkan penurunan yang terus menerus hal ini berbanding

terbalik dengan ekspor mebel negara Vietnam yang merupakan pendatang baru di bisnis mebel pada yang 5 (lima) tahun terakhir ekspornya ke Eropa. Dilihat dari kondisi pertumbuhan ekspor mebel yang ada di Jepara juga mengalami fluktuatif bahkan satu tahun terakhir ini di tahun 2016 mengalami penurunan ekspor dari perolehan tahun sebelumnya sebesar 15,78%. Penelitian sebelumnya masih terdapat GAP research yaitu adanya inkonsisten hasil penelitian Inovasi terhadap Kinerja Ekspor, maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian membangun model kinerja ekspor dengan inovasi produk, kepercayaan dan kemitraan. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kemitraan terhadap kinerja ekspor. Implikasi hasil penelitian ini terhadap pengembangan teori dan terhadap implikasi manajerial dan implikasi kebijakan sebagai dasar pemecahan permasalahan penurunan kinerja ekspor UMKM mebel ekspor melalui inovasi produk, kepercayaan/trust, dan kemitraan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kinerja Ekspor

Kinerja ekspor (export performance) adalah hasil suatu perusahaan yang dicapai dalam penjualan internasional, Shoham, (1998). Berbagai literatur menunjukkan bahwa tidak ada definisi yang mapan dari kinerja ekspor atau perjanjian menetapkan tingkat kinerja yang dapat diterima, yang mengarah ke

penggunaan berbagai dimensi pengukuran, Lages & Sousa, (2010). Selama periode 2010 hingga 2018 pada pengukuran kinerja ekspor menunjukkan konseptualisasi dan keterbatasan metodologis yang menghambat pengembangan teori dan aplikasi Lages & Sousa, (2010); Morgan, N., (1994); Sousa, (2004). Oleh karena itu, pasar internasional perlu didekati dengan pemasaran tidak hanya dengan sekedar penjualan produk ekspor, sehingga kegiatan ekspor identik dengan kegiatan pemasaran produk dalam pasar internasional (kegiatan pemasaran ekspor).

Kinerja produk ekspor yang didefinisikan, sebagai pemenuhan spesifikasi membuat kinerja produk ekspor dapat ditentukan dan diukur dengan baik. Dengan kata lain definisi kinerja produk ekspor ini menyediakan suatu tolok ukur, yang dapat dijadikan ukuran untuk pengembangan kinerja produk selanjutnya. Spesifikasi merupakan ukuran produk yang meyakinkan konsumen bahwa produk bebas dari ketidak mampuan (cacat), yang mungkin mengganggu penggunaan produk. Oleh sebab itu, ketika perusahaan mengembangkan spesifikasi produk, hal ini berarti produk dapat digunakan dengan baik atau memiliki kualitas yang baik. Kinerja produk yang diartikan sebagai pemenuhan harapan konsumen, berdasarkan asumsi bahwa ketika produk berada di bawah spesifikasi yang ditetapkan, maka produk harus mampu memenuhi harapan konsumen.

Kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dapat diukur berdasarkan pada ukuran keuangan dan non keuangan. Ukuran keuangan seperti tingkat

keuntungan, nilai dan volume penjualan, yang sering dipakai sebagai tolok ukur kinerja produk, memiliki kelemahan yaitu tidak mampu menjelaskan kemampuan produk untuk dapat merespon kebutuhan konsumen. Alasan inilah yang mendasari banyak peneliti menyarankan untuk meneliti kinerja produk yang non keuangan.

Inovasi produk (Product Inovation)

Inovasi banyak diartikan oleh para ahli dengan sisi pandang yang berbeda, meskipun demikian banyak ahli yang sependapat bahwa inovasi identik dengan menciptakan sesuatu yang baru, (Boettke, P. J., dan Coyne, 2003). Nijhoff-Savvaki et al., (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan aktivitas menghasilkan kombinasi baru dengan melalui pengembangan produk baru yang belum dikenal, pengenalan metode baru untuk produksi, eksploitasi pasar baru yang belum pernah dimasuki, penemuan sumberdaya baru, dan penerapan cara baru dalam menjalankan perusahaan. Aktivitas perusahaan menciptakan peluang baru akan menghasilkan peningkatan produksi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Lebih jauh Nijhoff-Savvaki et al., (2008), menambahkan bahwa inovasi merupakan kegiatan yang kompleks dan membutuhkan pembangunan jejaring yang melibatkan banyak orang, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Calantone. R.J. et al., (2002), menyatakan bahwa inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih bernilai, jarang, tidak dapat diimitasi dan dapat dibedakan dengan pesaing.

Inovasi produk sering diartikan sebagai kemampuan produk untuk dipersepsikan sebagai produk yang baru dan bermanfaat oleh konsumen. Inovasi proses merupakan semua kemampuan perusahaan mengeksplorasi sumberdaya dan kapabilitas, serta kemampuan mengkombinasikan kembali sumberdaya dan kapabilitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan produksi, dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan. Disamping itu inovasi proses, terkait dengan kemampuan perusahaan mengenalkan metode produksi baru, pendekatan manajemen baru, dan teknologi baru yang dapat digunakan untuk memperbaiki proses produksi dan manajemen. Inovasi perilaku, merupakan budaya perusahaan menerima semua ide baru dan inovasi. Budaya ini ditunjukkan melalui individu, kelompok, dan manajemen dalam membangun budaya inovatif, dan kemauan mereka untuk menerima ide baru dan inovasi.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting demi dapat menjamin terlaksananya transaksi antara pihak eksportir dan pihak importir. Dua pihak yang tempatnya saling berjauhan, dipisahkan oleh jarak dan belum saling mengenal merupakan salah satu resiko terbesar bila dilibatkan dengan transaksi pertukaran barang dengan uang. Apakah importir akan percaya jika diminta untuk mengirimkan uang terlebih dahulu kepada eksportir walaupun barang belum dikirim atau sebaliknya apakah eksportir mau mengirimkan barang terlebih dahulu kepada importir sebelum importir

melakukan pembayaran. Oleh karena itu, sebelum kontrak jual beli disepakati oleh masing-masing pihak, kedua belah pihak harus sudah mengetahui kredibilitas masing-masing pihak. Beberapa cara yang lazim dilakukan untuk mencari kontrak dagang antara lain :

1. Memanfaatkan informasi petunjuk perdagangan dengan data base yang berkualitas yang bias didapatkan secara online
2. Mencari dan mengunjungi perusahaan di negara lain untuk mengecek kredibilitas partner bisnis.
3. Meminta bantuan lembaga keuangan baik bank maupun non-bank di dalam negeri yang selanjutnya diminta mengadakan kontak dengan bank korespondennya yang berada di luar negeri untuk menghubungkan nasabah kedua bank.
4. Membaca laporan posisi keuangan/publikasi dagang dalam dan luar negeri.
5. Melakukan konsultasi dengan pengusaha dalam bidang sejenis melalui perwakilan perdagangan.

Pada dasarnya faktor kepercayaan ini lebih bertitik berat pada kemampuan kedua belah pihak dalam menilai kredibilitas masing-masing pihak. Kepercayaan adalah dasar dari setiap hubungan bisnis, terutama dalam pengembangan kerjasama jangka panjang. Kepercayaan adalah rasa meyakini dari satu pihak dalam suatu hubungan kerja bahwa perilaku pihak yang lain adalah jujur, tulus, dan adil. Banyak literatur telah mengakui pentingnya kepercayaan

dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan bisnis lintas batas yang produktif. Kepercayaan dapat menjadi alat yang efektif untuk mengurangi peluang oportuniste mitra asing dimana pasangan cenderung tidak terlibat dalam perilaku yang tidak dapat dipercaya. Mitra yang dapat dipercaya diketahui andal melakukan upaya yang baik

Berperilaku sesuai dengan komitmen sebelumnya, melakukan penyesuaian, misalnya karena kondisi pasar berubah, dengan cara yang dianggap adil oleh pasangan pertukaran, dan tidak memanfaatkan keuntungan pasangan secara berlebihan. Dalam hal konteks internasional, kepercayaan "memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan terhadap pertukaran internasional yang sukses" seperti, menjadi mediator untuk mengimbangi potensi efek berbahaya dari perbedaan budaya. Kepercayaan meningkatkan kompetensi eksportir untuk memanfaatkan peluang pasar lokal dan secara efektif mengurangi oportuniste distributor. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa kepercayaan telah ditemukan peningkatkan kinerja pertukaran. Ahamed, (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan mengarah pada perilaku yang mendorong kinerja lebih baik. Leonidou et al., (2002), menemukan bahwa kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi hubungan kinerja. Kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan kecil untuk mencapai kinerja ekspor yang tinggi.

Partnership

Kemitraan adalah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah, untuk bekerjasama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing. Membangun kemitraan harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu persamaan perhatian, saling percaya dan saling menghormati, harus saling menyadari pentingnya kemitraan, harus ada kesepakatan misi, visi, tujuan dan nilai yang sama, harus berpijak padalandsan yang sama, kesediaan untuk berkorban. Kemitraan juga merupakan afiliasi dari dua atau lebih perusahaan dengan tujuan bersama, yaitu saling membantu dalam mencapai tujuan bersama. Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan strategi bisnis maka keberhasilan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Partnership (kemitraan) merujuk pada Goyena & Fallis (1994) adalah hubungan strategik yang secara sengaja dirancang atau dibangun antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manfaat bersama dan saling kebergantungan yang tinggi. Kemitraan adalah dua perusahaan dapat mengakses teknologi baru atau pasar baru, kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih

luas, skala ekonomi dalam riset atau produksi bersama, akses terhadap pengetahuan, berbagi resiko dan akses atas komplementari skill, Powel (1987) dalam Goyena & Fallis (1994). Sementara itu, menurut Lambe et al., (2000) sebagaimana dikutip Wittmann et al., (2009) aliansi bisnis as "collaborative efforts between two or more firms in which the firms pool their resources in an effort to achieve mutually compatible goals that they could not achieve easily alone". Teori utama Henisz, W. J., & Swaminathan, (2008) yang melandasi keputusan perusahaan menggunakan kemitraan (partnership) sebagai strateginya dalam usaha mencapai keunggulan daya saing di industri. Teori-teori tersebut adalah transactions cost economies (TCE), resource dependency (RD), organizational learning (OL) dan strategic behavior (SB).

Berikut penjelasan dari keempat teori Transactions Cost Economy (Williamson (1979), menurut teori ini perusahaan beraliansi untuk meminimalisir biaya dan resiko. Kemitraan yang dibangun perusahaan berharap dapat tetap mencapai keunggulan daya saing dengan biaya dan resiko yang minim. Glaister, (1996) Resource Dependency, menurut teori ini perusahaan memiliki keterbatasan dalam sumberdaya, oleh karena itu harus bekemitraan untuk mengakses sumberdaya utama. Dengan menjalin kemitraan, perusahaan pada dasarnya tidak hanya mendapat akses terhadap sumberdaya utama akan tetapi juga memperoleh pengetahuan dan kapabilitas yang merupakan sumberdaya penting bagi perusahaan dalam usahanya unggul di

industri. Organizational Learning, kemitraan akan menstimulasi proses belajar serta media pembelajaran, pengetahuan menjadi alat untuk mempertahankan dan memperoleh kompetensi.

Kemitraan merupakan aliansi strategis perusahaan dapat memperoleh pengetahuan penting sebagai sumberdaya utama pencapaian keunggulan daya saing, Nielsen (2005). Berdasarkan berbagai studi yang telah dilakukan mengenai hubungan antara pengetahuan yang diperoleh perusahaan dengan aliansi strategis, Nielsen (2005). Strategic Behavior perusahaan melakukan aliansi karena mereka yakin moda ini akan memberikan kemampuan untuk mencapai tujuan-tujuan strategiknya, Kogut (1988). Menurut Wittmann et al., (2009) sebuah kemitraan dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi kedua perusahaan yang terlibat jika menggunakan pendekatan pendekatan sebagai berikut dijalankan, yaitu:

1. Pendekatan berbasis sumber daya.

Pendekatan ini menekankan pada sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Sumberdaya dalam hal ini bermakna segala hal yang dimiliki perusahaan baik nyata maupun tidak nyata - yang memungkinkan perusahaan melakukan proses produksi secara efektif dan efisien. Terdapat tiga cara untuk mengakses sumberdaya, yaitu :

- a. Dengan cara mengembangkannya (baik secara mandiri maupun bersamadengan perusahaan lain)
- b. Mengakuisisi-nya (misalnya

melalui merger dan akuisisi)

- c. Memperoleh cara untuk mengakses sumberdaya tersebut (misalnya melalui kemitraan dan aliansi)

2. Pendekatan berbasis kompetensi.

Kompetensi adalah kemampuan mempertahankan koordinasi pemanfaatan aset perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Karakteristik kompetensi lebih luas daripada pandangan resource-based yaitu bersifat tacit, kompleks, ke-khas-an sebuah perusahaan, sebagai sumber keunggulan daya saing, merupakan sebuah proses *learned by doing*. Sebuah kompetensi tercipta atas dasar keterlibatan hubungan yang kompleks diantara keahlian-keahlian individu yang melekat dalam organisasi.

3. Pendekatan faktor relasional.

Hal ini merentang antara pertukaran relasi dan diskrit. Pandangan ini beranggapan bahwa keberhasilan pertukaran relasional merupakan hasil dari beberapa karakteristik hubungan yaitu aspek percaya, komitmen, kerjasama dan komunikasi.

Bagian ini membahas penelaahan atas jurnal, artikel, buku dan sumber lain yang relevan. Jika diperlukan, perumusan hipotesis disajikan dalam bagian ini. Hipotesis yang dirumuskan harus didasari oleh logika yang memadai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Bagi penelitian konseptual dalam bagian ini dapat menyusun Proposisi yang

ditawarkan dalam penelitian empirik yang dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya. Proposisi dibentuk oleh logika yang memadai dari kajian pustaka yang ada.

rumus Slovin adalah 174 perusahaan. Pada penelitian ini dipilih simple random sampling dikarenakan telah diketahui jumlah eksportir serta intensitas dan volume ekspor sesuai dengan kriteria yang disebutkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi produsen mebel di Jepara yang berkedudukan sebagai eksportir dalam pasar perdagangan mebel internasional adalah sebanyak 307 perusahaan (Data Disperindag Jepara 2020). Dalam penelitian ini jumlah populasi perusahaan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 5 %, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

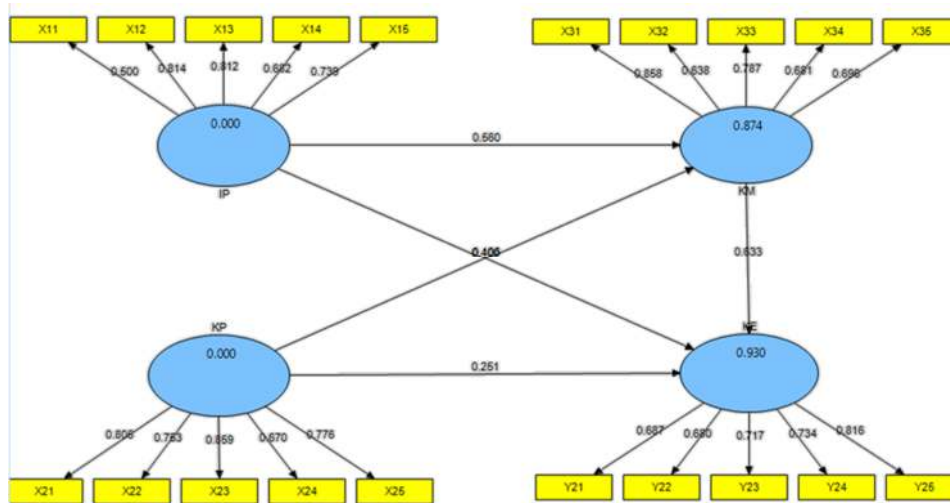
Pengujian Hipotesis ini adalah dengan menganalisis T Statistics dan Koefisien Estimasi (yang ditunjukkan pada kolom Original Sample), dibandingkan dengan statistik yang disyaratkan atau T tabel yaitu di atas 1,658. Pada Penelitian ini diajukan lima Hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan di bagian berikut :

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
IP -> KE	0.460079	0.469715	0.109295	0.109295	4.209508
IP -> KM	0.560120	0.566847	0.084083	0.084083	6.661533
KM -> KE	0.632602	0.613040	0.103847	0.103847	6.091686
KP -> KE	0.503723	0.495838	0.108234	0.108234	4.654037
KP -> KM	0.399807	0.394761	0.084610	0.084610	4.725298

Sumber : Data yang diolah, 2020

Untuk Koefisien Estimasi yang ditunjukkan pada kolom Original Sample

menggambarkan hubungan masing-masing konstruk tergambar sebagaimana di bawah ini.



Artinya bahwa peningkatan Inovasi Produk akan diikuti dengan peningkatan Kemitraan juga Kepercayaan. Jika Kepercayaan meningkat, maka Kemitraan juga meningkat, namun demikian peningkatan Inovasi produk akan menghasilkan peningkatan kemitraan yang lebih besar jika dibandingkan kepercayaan. Peningkatan Inovasi Produk akan diikuti dengan peningkatan Kinerja Ekspor demikian juga kepercayaan dan Kemitraan. Jika Kepercayaan dan kemitraan meningkat, namun demikian peningkatan Kemitraan akan menghasilkan peningkatan kinerja Ekspor lebih besar jika dibandingkan kepercayaan dan Inovasi Produk.

Uji Hipotesis 1 : Pada penelitian ini adalah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kemitraan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t sebesar 6,661533 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,560120. Hasil di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Kemitraan dengan nilai t-hitung (6,661533) lebih besar dari nilai t-tabel

(1,658), dengan demikian dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan. Semakin baik inovasi produk, semakin baik pula kemitraannya; dan sebaliknya semakin kurang baik inovasi produknya, semakin kurang baik pula kemitraannya. Inovasi produk UKM mebel Jepara tidak murni inisiatif dari perusahaan, namun ada juga dihasilkan atas temuan dan keterlibatan dari mitra dalam membuat produk baru.

Inovasi banyak diartikan oleh para ahli dengan sisi pandang yang berbeda, meskipun demikian banyak ahli yang sependapat bahwa inovasi identik dengan menciptakan sesuatu yang baru, (Boettke, P. J., dan Coyne, 2003). Nijhoff-Savvaki et al., (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan aktivitas menghasilkan kombinasi baru dengan melalui pengembangan produk baru yang belum dikenal, pengenalan metode baru untuk produksi, eksploitasi pasar baru yang belum pernah dimasuki, penemuan

sumberdaya baru, dan penerapan cara baru dalam menjalankan perusahaan.

Dari hasil penelitian ini membuktikan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kemitraan dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat penelitian terdahulu Nieto & Santamaría, (2007).

Produk baru yang dihasilkan mitra pengrajin yang modern sudah menggabungkan teknologi, teknologi tersebut berupa lampu led yang diletakkan didalam kayu. Adapun pengerjaan inilah yang di lakukan UKM mebel bermitra dengan pengrajin lain diluar kayu. Menggunakan teknologi baru dan pekerja yang professional mampu menghasilkan barang yang berkualitas.

Uji Hipotesis 2 : Pada penelitian ini adalah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kemitraan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t sebesar 4,725298 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,399807. Hasil di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Kemitraan dengan nilai t-hitung (4,725298) lebih besar dari nilai t-tabel (1,658), Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin baik pula kemitraannya; dan sebaliknya semakin rendah kepercayaannya, semakin kurang baik pula kemitraannya.

Ahamed, (2015) menunjukkan

bahwa kepercayaan mengarah pada perilaku yang mendorong kinerja lebih baik. Leonidou et al., (2002), menemukan bahwa kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi hubungan kinerja. Kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan kecil untuk mencapai kinerja ekspor yang tinggi.

Dari hasil penelitian ini membuktikan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kemitraan dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat penelitian terdahulu Sønderkov, (2011).

Membangun kepercayaan yang di lakukan UKM mebel Jepara juga dengan organisasi yaitu HIMKI sebagai induk organisasi. Keanggotaan HIMKI merupakan modal penting dalam meningkatkan jejaring usaha mebel. HIMKI memberikan akses baik kepada pemerintah ataupun promosi melalui pameran baik dalam maupun luar negeri. Kepercayaan dapat menciptakan kemitraan yang berlangsung terus menerus dan membentuk kemitraan yang sangat luas. Empirik di UKM mebel ekspor Jepara dibangun dari para pengrajin mebel kecil (rumahan), pengrajin kecil merupakan kepercayaan perusahaan penerima order dari buyer untuk memproduksi mebel sesuai dengan pesanan. Keunikan bisnis mebel di Jepara adalah satu pengrajin mebel bisa mendapatkan order dari lebih dari satu UKM mebel ekspor. Sehingga rantai produksi produk mebel di Jepara sangatlah luas. Rantai produksi melibatkan beberapa pengusaha yaitu pengusaha kayu, komponen mebel, jasa angkutan, mebel

setengah jadi dan bahan pembantu mebel.

Uji Hipotesis 3 : Pada penelitian ini adalah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Ekspor. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t sebesar 4,209508 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,460079. Hasil di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Ekspor dengan nilai t -hitung (4,209508) lebih besar dari nilai t -tabel (1,658), Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis ke tiga (H3) diterima, bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor. Semakin baik inovasi produk, semakin tinggi pula kinerja ekspor; sebaliknya semakin kurang baik inovasi produk, semakin rendah pula kinerja ekspornya.

Inovasi banyak diartikan oleh para ahli dengan sisi pandang yang berbeda, meskipun demikian banyak ahli yang sependapat bahwa inovasi identik dengan menciptakan sesuatu yang baru, (Boettke, P. J., dan Coyne, 2003). Nijhoff-Savvaki et al., (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan aktivitas menghasilkan kombinasi baru dengan melalui pengembangan produk baru yang belum dikenal, pengenalan metode baru untuk produksi, eksploitasi pasar baru yang belum pernah dimasuki, penemuan sumberdaya baru, dan penerapan cara baru dalam menjalankan perusahaan.

Hasil penelitian ini membuktikan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja ekspor dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan bertolak

belakang dengan penelitian terdahulu Lemonakis. C. et al., (2013) dan Ndesaulwa & Kikula, (2016) yang Dalam Penelitian tentang Inovasi terhadap Kinerja Ekspor masih terdapat hasil negative. Penelitian ini memperkuat penelitian Najib M & Kiminami A, (2011) mengemukakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Bisnis dalam industri pengolahan makanan.

Inovasi produk yang perlu dikembangkan pada UKM mebel ekspor Jepara yaitu dengan dapat digerakkan melalui : kompetensi teknologi, kepakaran sesuai dengan bidangnya dan pengetahuan tentang produk masa kini yang sesuai dengan keinginan pasar. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kinerja ekspor yang dicapai oleh UKM mebel ekspor di Jepara berada dalam kategori tinggi. Hal ini disebabkan inovasi produk industri mebel skala menengah di Jepara juga berada dalam kategori tinggi. Peningkatan inovasi produk perlu pengelolaan pengetahuan pesaing, dimana dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nilai indeks untuk pengelolaan pengetahuan pesaing masih kurang. Keberadaan transfer pengetahuan pada UKM mebel ekspor Jepara dapat dilacak melalui aktivitas transfer pengetahuan teknologi tepat guna, yang dilakukan dengan berbagi pengalaman dan praktek secara langsung, aktivitas transfer teknologi tepat guna ini diiringi dengan transfer pengetahuan yang terkait dengan konsumen yaitu pengetahuan tentang persepsi konsumen yang dilakukan dengan berbagi nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen, dan kepuasan konsumen

yang dilakukan melalui berbagi cerita.

Uji Hipotesis 4 : Pada penelitian ini adalah Kemitraan berpengaruh terhadap Kinerja Ekspor. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t sebesar 6,091686 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,632602. Hasil di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Kemitraan terhadap Kinerja Ekspor dengan nilai t -hitung (6,091686) lebih besar dari nilai t -tabel (1,658), Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis ke empat (H4) diterima, bahwa kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor. Semakin baik kemitraan, semakin tinggi pula kinerja ekspor; dan sebaliknya semakin kurang baik kemitraan, semakin rendah pula kinerja ekspornya.

Partnership (kemitraan) merujuk pada Goyena & Fallis (1994) adalah hubungan strategik yang secara sengaja dirancang atau dibangun antara perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manfaat bersama dan saling kebergantungan yang tinggi. Kemitraan adalah dua perusahaan dapat mengakses teknologi baru atau pasar baru, kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih luas, skala ekonomi dalam riset atau produksi bersama, akses terhadap pengetahuan, berbagi resiko dan akses atas komplementari skill, Powel (1987) dalam Goyena & Fallis (1994).

Peningkatan kemitraan dalam kinerja ekspor yaitu berkomitmen untuk bekerjasama dalam jangka panjang. Upaya yang dilakukan kerja sama yang dilakukan adalah mendorong upaya

perbaikan kualitas dan manajemen UKM sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan kriteria dari industri skala besar. Kerja sama antara UKM dengan industri besar di sektor furniture tersebut terutama untuk memenuhi pasar ekspor. Dari hasil penelitian ini membuktikan Kemitraan berpengaruh positif terhadap Kinerja Ekspor dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat penelitian terdahulu Alves & Alves, (2015).

Perusahaan mebel ekspor di Jepara dapat dikategorikan dalam tiga kelompok mitra. Kelompok pertama terdiri dari perusahaan terpadu, yang menghasilkan produk jadi atau produk setengah jadi dari kayu bulat yang belum diolah ini merupakan mitra utama pada perusahaan mebel agar produk yang dihasilkan berkualitas. Kelompok kedua terdiri dari perusahaan (tempat penimbunan kayu dan tempat penggergajian kayu) yang berfokus pada pengolahan awal bahan baku kayu dan menghasilkan kayu gergajian untuk keperluan kelompok ketiga, kelompok ke dua ini merupakan mitra yang syarat berkenaan legalitas kayu yang digunakan untuk produk mebel para pengusaha mebel di Kabupaten Jepara. Kelompok ketiga merupakan bengkel yang menggunakan kayu gergajian serta berbagai komponen dan menghasilkan produk jadi, pada kelompok ke tiga ini peran penting yang dilakukan perusahaan ekspor adalah bagaimana untuk memodifikasi produk mebel agar kualitas produknya memiliki keunikan yang berdampak permintaan mebel menjadi meningkat.

Uji Hipotesis 5 : Pada penelitian ini

adalah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kinerja Ekspor. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t sebesar 4,654037 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,503723. Hasil di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Kinerja Ekspor dengan nilai t -hitung (4,654037) lebih besar dari nilai t -tabel (1,658), Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis ke lima (H_5) diterima, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula kinerja ekspor; sebaliknya semakin rendah kepercayaan, semakin rendah pula kinerja ekspornya.

Ahamed, (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan mengarah pada perilaku yang mendorong kinerja lebih baik. Leonidou et al., (2002), menemukan bahwa kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi hubungan kinerja. Kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan kecil untuk mencapai kinerja ekspor yang tinggi.

Perusahaan mebel ekspor Jepara harus memiliki kepercayaan konsumen yang kuat, bahwa produk yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya. Jika usaha mebel berhasil membangun kepercayaan dari konsumen, usaha pasti akan mendapat banyak pelanggan yang kembali, termasuk rekomendasi secara gratis dari konsumen kepada orang-orang terdekatnya. Konsumen akan sukarela mempromosikan produk mebel Jepara terhadap orang – orang disekitarnya

karena mereka telah memiliki pengalaman yang baik dengan produk mebel Jepara. Oleh karena itu sangat penting untuk dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen, kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Ekspor dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat penelitian terdahulu Alves & Alves, (2015)

Peningkatan kinerja ekspor melalui peningkatan kepercayaan, dilakukan dengan cara keterbukaan dengan para stakeholder untuk menjamin keberlangsungan usaha mebel. Masing-masing yang terlibat dalam kegiatan usaha mebel terbuka untuk perubahan dalam cara baru untuk melakukan usaha terlebih dengan perkembangan teknologi modern yang semakin meningkat. Sehingga para pihak leluasa untuk melakukan usaha dan tidak merugikan pihak lain, dalam hal ini diperlukan sistem yang terintegrasi dengan berbagai proses dalam usaha mebel ekspor. Upaya peningkatan kepercayaan dilakukan dengan keterbukaan dengan para stakeholder untuk menjamin keberlangsungan usaha mebel. Masing-masing yang terlibat dalam kegiatan usaha mebel terbuka untuk perubahan dalam cara baru untuk melakukan usaha terlebih dengan perkembangan teknologi modern yang semakin meningkat. Sehingga para pihak leluasa untuk melakukan usaha dan tidak merugikan pihak lain, dalam hal ini diperlukan sistem yang terintegrasi dengan berbagai proses dalam usaha

mebel ekspor.

Untuk membuktikan apakah Kemitraan merupakan variabel intervening bagi hubungan Inovasi

Produk dengan Kinerja dan Kepercayaan dengan kinerja. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total disajikan pada tabel berikut :

	Inovasi Produk (X1)	Kepercayaan (X2)	Kemitraan (Y1)
Kemitraan (Y1)			
Direct effect	0,56012	0,399807	-
Kinerja Ekspor (Y2)			
Direct effect	0,460079	0,503723	0,632602
Indirect effect	0,596361	0,5162045	-
Keterangan	Memediasi	Memediasi	

Sumber : data primer diolah dengan PLS

Sedangkan hasil pengolahan data Variabel Intervening Inovasi Produk dengan Kinerja ekspor melalui Kemitraan dan Kepercayaan terhadap Kinerja Ekspor melalui Kemitraan merupakan variabel intervening dan model yang diajukan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Kemitraan sebesar 0,56012, Kepercayaan terhadap Kemitraan 0,399807, Inovasi produk terhadap Kinerja Ekspor 0,460079, Kemitraan terhadap kinerja Ekspor 0,632602 dan Kepercayaan terhadap Kinerja Ekspor 0,503723. Dari hasil pengolahan data tersebut diatas semua diatas t-tabel sehingga dinyatakan diterima berpengaruh positif dan signifikan.

Pembuktian intervening pengaruh inovasi produk dan kepercayaan terhadap kinerja ekspor nilainya lebih besar 0,596361 dan 0,5162045 dibandingkan pengaruh secara langsung 0,460079 dan

0,503723 dengan demikian Kemitraan merupakan Variabel Mediasi.

Bahwa inovasi produk yang dibangun melalui kemitraan mampu meningkatkan kinerja ekspor. Inovasi produk yang berupa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang unik, elegan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan mampu meningkatkan kinerja Ekspor yang diukur oleh kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kepercayaan yang dibangun akan mampu menumbuhkan kemitraan. Kepercayaan mampu menggerakkan kemitraan yang merupakan modal UMKM Mebel Jepara, dimana kemitraan ini akan mendorong UMKM Mebel untuk menciptakan kemitraan yang mampu meningkatkan kinerja Ekspor Mebel Jepara.

Inovasi produk dilakukan dengan cara modifikasi produk baru oleh UKM mebel ekspor dengan cara manambah ornamen pada produk yang sudah ada, memodifikasi produk mebel dengan besi dan alumunium, meja dan kursi yang selama ini full memakai bahan kayu sekarang kayu hanya sebagai identitas

saja. Peningkatan kemitraan dalam kinerja ekspor yaitu berkomitmen untuk bekerjasama dalam jangka panjang. Upaya yang dilakukan kerja sama yang dilakukan adalah mendorong upaya perbaikan kualitas dan manajemen UKM sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan kriteria dari industri skala besar. Kerja sama antara UKM dengan industri besar di sektor furniture tersebut terutama untuk memenuhi pasar ekspor. Keterbukaan dengan para stakeholder untuk menjamin keberlangsungan usaha mebel. Masing-masing yang terlibat dalam kegiatan usaha mebel terbuka untuk perubahan dalam cara baru untuk melakukan usaha terlebih dengan perkembangan teknologi modern yang semakin meningkatkan kepercayaan.

Terungkap bahwa kemitraan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan bisnis di dunia global. Dengan demikian, kemitraan dapat menjadi alternatif mekanisme dalam menghadapi persaingan bisnis Internasional. Untuk itu Pengusaha Mebel Jepara perlu kemitraan yang menggabungkan aktivitas beberapa badan usaha bisnis, karena sangat dibutuhkan suatu organisasi dalam yang memadai. Dalam hal ini peran serta Pemerintah dan beberapa pemangku kepentingan termasuk Konsulat Jendral Republik Indonesia dan ITPC sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamed, J. (2015). *Competitive Intensity As A Moderator Of Trust–Commitment Relationships And Of Their Linkages With Export Performance*. Uit: The Arctic University Of Norway.
- Alves, J. R. X., & Alves, J. M. (2015). Production management model integrating the principles of lean manufacturing and sustainability supported by the cultural transformation of a company. *International Journal of Production Research*, 53(17), 5320–5333. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1033032>
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (1996). *The internationalization of new high-potential US ventures: Antecedents and outcomes*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 61–76.
- Boettke, P. J., dan Coyne, C. J. (2003). Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence. *Advances in Austrian Economics*, 6, 67–88.
- C.M.P. Sousa. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research. *Academy of Marketing Science Review*, 4(9), 1–22.
- Calantone. R.J., S. T., Cavusgil, & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.
- Deligianni. I., V. I, Voudouris, I., & Lioukas, S. (2009). The Impact of Technological Capability, Entrepreneurial Locus of Control and Political Competence on New Venture Innovation. *DIME – AEGIS – LIEE / NTUA Athens 2010 Conference: The Emergence and Growth of Knowledge Intensive Entrepreneurship in a Comparative Perspective. Studying Various Aspects in Different Contexts*, 29–30.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*.
- Glaister, K. W. dan P. J. B. (1996). Strategic Motives for International Alliance Formation. *Journal of Management Studies*, 33(3), 301–332.
- Goyena, R., & Fallis, A. . (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152.
- Hao, S., & Yu, B. (2011). The Impact Of Technology Selection On Innovation Success And Organizational Performance. *Ibusiness.*, 3(4), 366–371.
- Hemert. P.V., Nijkamp, P., & E. Masurel. (2013). From Innovation To Commercialization Through Networks And Agglomerations: Analysis Of Sources Of Innovation, Innovation Capabilities And Performance Of Dutch Smes. *Ann Reg Sci*, 50, 425–452.
- Henisz, W. J., & Swaminathan, A. (2008). Institutions and international business. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 537–539.
- Kogut, B. (1988). Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management Journal*, 9(4), 319–332. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090403>
- Lages, L. F., & C.M.P. Sousa. (2010). Export performance. *Wiley International Encyclopedia of*

- Lemonakis, C., V., Konstantinos, & F. Voulgaris. (2013). The Impact of Technology Selection on Innovation Success and Organizational Performance. *Journal of Computational Optimization in Economics and Finance*, 5(2).
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & S. Samiee. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- Lindert, P. . (1993). “*Ekonomi Internasional*”, *Edisi kesembilan. Penerjemahan A. Subukti*. Bumi Aksara.
- Michalski, M. (2014). Trust And Innovation In Asymmetric Environments Of The Supply Chain Management Process. *The Journal Of Computer Information Systems*, 54(3), 10.
- Morgan, N., and S. H. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Najib M, & Kiminami A. (2011). Innovation, cooperation, and business performance some evidence from Indonesian small food processing cluster. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), 75–96.
- Ndesaulwa, A. P., & Kikula, J. (2016). The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 1–6.
- Nielsen, B. B. (2005). The role of knowledge embeddedness in the creation of synergies in strategic alliances. *Journal of Business Research*, 58(9 SPEC. ISS.), 1194–1204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.001>
- Nieto, M. J., & Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 27(6–7), 367–377. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.10.001>
- Nijhoff-Savvaki, Omta, O., & J. Trienekens. (2008). Netchain Innovation for Sustainable Pork Supply Chains in an EU Context, Book Chapter. Agri-food business: Global Challenges – Innovative solutions. In *IAMO*.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Piercy, N., Kaleka, A., & Katsikeas, C. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378–392.
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 6(3), 59–81.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Salemba Empat.
- Sønderskov, K. M. (2011). Explaining large-N cooperation: Generalized social trust and the social exchange heuristic. *Rationality and Society*, 23(1), 51–74. <https://doi.org/10.1177/10434631110396058>

- Villena-Manzanares, F., & Jaime Eduardo Souto-Pérez. (2016). Sustainability, Innovative Orientation And Export Performance Of Manufacturing Smes: An Empirical Analysis Of The Mediating Role Of Corporate Image. *Journal Of Industrial Engineering And Management.*, 35–58.
- Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 743–756. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.007>