

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kegiatan ekspor menjadi sangat penting terutama bagi UMKM untuk keberlangsungan ekonomi masyarakat. Kegiatan ekspor bagi UMKM ini, bertujuan untuk meningkatkan kualitas pasar dan keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh pelaku UMKM yang akan memasarkan produk nya di luar negeri atau pasar internasional. Ini akan membawa branding dari UMKM itu sendiri, bahwa keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh pelaku UMKM sudah berstandar Internasional. Oleh karena itu kegiatan ekspor bagi UMKM menjadi sangat penting untuk mendorong masyarakat lokal atau nasional menuju pasar internasional.

Kondisi UMKM di Indonesia saat ini terdapat 15.000 (0,02%) UMKM yang sudah ekspor dari jumlah total 65.471.134 UMKM di Indonesia, sementara 65.456.134 (99,98%) lagi yang tidak melakukan ekspor. Jadi perbandingan antara jumlah UMKM yang sudah ekspor dan yang tidak mengekspor ialah sekitar 1:4. dikutip dari IDN Times (Shemi & Helmi, 2019).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, telah menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat ekspor para pelaku usaha seperti (Haddoud, Jones, & Newbery, 2018), dalam penelitian nya menjelaskan niat ekspor dipengaruhi oleh keberhasilan manajemen perusahaan melalui manajer atau kepemimpinan wirausaha dalam suatu perusahaan untuk mengintegrasikan karakteristik kewirausahaan dan kepemimpinan yang secara keseluruhan yang dianggap memiliki kapasitas atau lebih tepatnya kemampuan untuk menciptakan sesuatu, berinovasi, mengatur dan mengarahkan strategi, ,keterampilan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan kegiatan ekspor sehingga memiliki kemampuan dalam memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk mengekspor yang diintegrasikan oleh berbagai dimensi yang mewakili kemampuan yang berbeda

untuk pengelolaan hubungan dengan organisasi dengan mitra lain untuk mempermudah peluang para pelaku UMKM untuk memasuki pasar global.

Dalam penelitian yang sama, (Haddoud, Jones, & Newbery, 2018) juga menjelaskan niat ekspor dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dalam mengidentifikasi dan membantu proses ekspor yang efektif dan efisien melalui tindakan kreatif dan eksperimental, pengambilan resiko dan keaktifan mencari peluang untuk masuk ke pasar global. Dalam penelitian (Klobas, Jane E., & Looi, 2020) dan (Silaban, 2018) menjelaskan proses regulasi dan kebijakan pemerintah memengaruhi niat ekspor pelaku UMKM untuk mengekspor melalui aturan pemerintah terkhususnya pemerintah daerah yang dapat meringankan para pengusaha serta membina para pengusaha agar mereka mampu bersaing di pasar global. Dalam penelitian (Acosta, Crespo, Ngel, & Agud, 2018) menjelaskan tentang kemampuan jaringan memengaruhi niat para pelaku UMKM untuk terlibat dalam proses ekspor dengan kemudahan mendapatkan kemudahan informasi mengenai pasar, akses untuk keuangan.

Salah satu yang menyebabkan UMKM tidak mengekspor, dilihat dari sudut pandang *Resource Based View* (RBV) dan *Market Based View* (MBV). Dalam penelitian (Kraaijenbrink & Groen, 2019) menjelaskan bahwa pandangan RBV menjadi salah satu teori yang paling berpengaruh dalam sejarah teori manajemen, menjelaskan pengendalian sumber daya dan kemampuan internal merupakan salah satu proposisi untuk mencapai atau mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sementara dalam penelitian (Simatupang, 2013) menjelaskan sudut pandang *market based view* (MBV) merupakan kinerja sebuah usaha yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal perusahaan. Identifikasi yang dilakukan dari hasil-hasil penelitian terdahulu tentang alasan mengapa UMKM gagal melakukan ekspor terdiri dari kepemimpinan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran, kebijakan pemerintah dan kekuatan jaringan.

Berdasarkan identifikasi atau *reseach gabt* yang telah dilakukan diatas maka, penelitian ini ingin menginvestigasi lebih lanjut tentang bagaimana sukseksi niat ekspor UMKM bisnis UMKM di Indonesia. Berangkat dari sudut pandang *resource based view* dan *market based view* yang ditemukan oleh (Kraaijenbrink & Groen, 2019), (Rijnsoever, Hessels, & Vandeber, 2018), (Simatupang, 2013) maka penelitian ini *mengintroduce* atau mengembangkan model penelitian dengan output niat ekspor UMKM berdasarkan faktor internal yang terdiri dari kepemimpinan wirausaha dalam *individual level* dan orientasi kewirausahaan serta orientasi pemasaran dalam *organisasional level* serta *faktor eksternal* yang terdiri dari kebijakan pemerintah dan jaringan.

Model penelitian ini dikembangkan atas dasar ingin menginvestigasi bahwa UMKM terdiri dari tiga sumber yang paling besar dan paling utama yaitu yang pertama dari aspek individual level, yang membahas mengenai kepemimpinan kewirausahaan. Kedua dari organisasional level membahas mengenai orientasi kewirausahaan dan orientasi pemasaran dalam UMKM. Ketiga dilihat dari sudut pandang eksternal yaitu kebijakan pemerintah dan jaringan dalam UMKM. Selain kontribusi teoritis yang dijelaskan pada paragraph diatas, penelitian ini juga berkontribusi secara metodologikal, dimana pengenalan pendekatan atau konfigurasional dalam menganalisis output mengenai mengapa bisnis UMKM mau atau memiliki niat ekspor UMKM.

Alasan penggunaan analisis konfigurasional ini didasari oleh decision science atau untuk memahami serangkaian tentang keputusan pelaku bisnis UMKM yang dipandang dari individual level, organisasional level dan faktor eksternal sehingga ketika dipadu dengan kontribusi teori melalui SEM dengan fsQCA maka akan menghasilkan data yang lebih spesifik tentang kombinasi antar resource tentang individual level, organisasional level dan faktor eksternal organisasi yang akan berdampak pada tingginya niat ekspor UMKM UMKM.

Fokus penelitian ini adalah para pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

### **1.2.Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepemimpinan kewirausahaan (*Entrepreneurial leadership*), orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*), Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*), Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*) dan kekuatan Jaringan (*Networking*) terhadap niat ekspor (*Intention to export*) UMKM di Indonesia.
2. Bagaimana keterkaitan atau kombinasi dari kewirausahaan (*Entrepreneurial leadership*), orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*), Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*), Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*) dan kekuatan Jaringan (*Networking*) memengaruhi niat ekspor (*Intention to Export*) UMKM di Indonesia.

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan wirausaha orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*), Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*), Kebijakan Pemerintah (*Government policy*) dan kekuatan Jaringan (*Networking*) terhadap niat ekspor UMKM di Indonesia.
2. Untuk menjelaskan kompleksitas kombinasi antar resource tentang individual level, organisasional level dan faktor eksternal organisasi yang akan berdampak pada tingginya niat ekspor UMKM di Indonesia.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pertimbangan bagi pihak pelaku usaha yang diteliti untuk memberikan informasi tambahan bagi pelaku usaha terhadap pentingnya

Kepemimpinan Wirausaha (*Entrepreneurial Leadership*), Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*), Orientasi pemasaran (*Marketing Orientation*), Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*), *Networking* (Relasi dan kolaborasi) untuk mendorong niat ekspor UMKM (*Intention to Export*).

- 2) Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk membentuk sebuah kebijakan untuk membantu dan mengawasi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia
- 3) Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dan menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan niat ekspor UMKM di Indonesia.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1 *Resource Based View*

##### 2.1.1. Kepemimpinan Wirausaha (*Entrepreneurial Leadership*)

Dalam penelitian (Simba & Than Thai, 2018) menjelaskan bahwa kepemimpinan kewirausahaan digunakan untuk mendefinisikan manajemen, pengembangan dan isu-isu terkait pertumbuhan kecil secara umum. Dalam penelitian (Moller, Camous, & Pablo , 2018) mengatakan kepemimpinan kewirausahaan dipahami mengintegrasikan karakteristik utama kewirausahaan dan kepemimpinan yang secara keseluruhan dianggap memiliki kapasitas atau lebih tepatnya kemampuan untuk menciptakan, berinovasi, mengatur dan mengarahkan strategi yang dibedakan dengan seperangkat atribut khusus yang menjadi ciri dirinya seperti visioner, manajer, ahli strategi dan inovator dan yang menjadi hubungan antara kewirausahaan dan kepemimpinan ialah inovasi dan eksploitasi peluang.

Dalam penelitian (Moller, Camous, & Pablo , 2018) juga dijelaskan bahwa kepemimpinan harus dibedakan dari manajemen, di satu sisi adalah yang mendefinisikan misi dan budaya organisasi dan di sisi lain ialah kemampuan untuk meningkatkan pencapaian melalui visi perusahaan yaitu penentu dan penciptaan misi, kreatif transformator dan yang terakhir mampu memobilisasi organisasi. Kemampuan Kewirausahaan juga dapat dijelaskan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan strategi baik dengan faktor internal dan eksternal, merubah kondisi pasar, memunculkan teknologi baru, pengembangan produk dan layanan baru serta perubahan transformasional yang

diperlukan untuk mengubah dan menyesuaikan perusahaan baik di pasar lokal maupun internasional.

Sementara dalam penelitian (Desak Ketut Sintaasih, 2020) dan yang menjadi acuan dalam penelitian ini, mendefinisikan kepemimpinan kewirausahaan adalah perilaku yang mencerminkan proses pengambilan keputusan seorang wirausahaan yang mengidentifikasi bahwa kepemimpinan kewirausahaan mengacu pada pemimpin yang secara efektif mengartikulasikan visi berorientasi masa depan usaha.

Menurut penelitian (Desak Ketut Sintaasih, 2020), indikator dari kepemimpinan kewirausahaan ialah:

1. Keberanian untuk mengambil tindakan oleh si pelaku usaha dalam kondisi yang stabil atau tidak stabil.
2. Kemampuan untuk membangun tim yang baik dalam membangun dan mengembangkan usaha
3. Berani mengambil risiko dalam setiap kondisi yang terjadi
4. Kemampuan untuk menjadi mentor bagi para anggota atau karyawan dalam menjalankan usaha
5. Pemikiran yang terbuka dan agresif terhadap peluang pasar

### **2.1.2. Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)**

Dalam penelitian (Multub, Surer , & Murat, 2015), (Dess, Lumpkin , & Gregory G, 2014) mengkonseptualisasikan EO sebagai proses, praktik dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada entri baru dan didefinisikan sebagai dimensi kunci kecenderungan untuk bertindak secara mandiri, kemauan untuk berinovasi dan mengambil resiko dan kecenderungan untuk agresif terhadap pesaing dan proaktif relative terhadap peluang pasar. Dalam penelitian (Cho, Gulden , & Jeong, 2018) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan atau kecenderungan kewirausahaan, mengacu pada kecenderungan organisasi untuk menerima proses, praktik dan keputusan kewirausahaan. Dalam

penelitian (Cho, Gulden , & Jeong, 2018) juga mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai orientasi strategis, orientasi kewirausahaan secara khusus menangkap kecenderungan kewirausahaan dari strategi perusahaan dan memiliki tiga dimensi yang mencirikan orientasi kewirausahaan yaitu inovasi, perilaku mengambil keputusan dan proaktif.

Dalam penelitian (Alegre, Anabel , & Joaquín, 2014) menjelaskan Orientasi kewirausahaan adalah sikap manajerial yang meningkatkan ekspor ketika manajer juga melakukan upaya dalam pembelajaran dan inovasi organisasi. Sementara itu dikutip dari penelitian (Haddoud, Jones, & Newbery, 2018) yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa meskipun inovasi mengacu pada kecenderungan untuk menjadi kreatif dan eksperimental, pengambilan risiko berbicara tentang mengambil tindakan yang berani dan proaktif dikaitkan dengan perilaku mencari peluang yang ditekankan sebagai hal yang penting untuk masuk ke pasar internasional dan perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi sangat efisien dalam memanfaatkan peluang internasionalisasi karena manajer yang berorientasi kewirausahaan lebih proaktif dan inovatif dalam mengembangkan strategi ekspor yang efektif untuk mengatasi hambatan masuk.

Ada tiga indikator yang mencirikan orientasi kewirausahaan menurut penelitian (Haddoud, Jones, & Newbery, 2018) yaitu:

- 1) Inovasi, mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mendukung ide-ide baru, pilihan, proses, kreatif dan perubahan, merupakan kesediaan untuk mendorong kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk/layanan baru, kebaruan, kepemimpinan teknologi dan mengembangkan proses baru.
- 2) Perilaku pengambil resiko, merupakan kesediaan perusahaan untuk berkomitmen pada investasi tinggi dalam bisnis meskipun potensi kegagalan tinggi.
- 3) Proaktif, mencerminkan kecenderungan kewirausahaan untuk mengantisipasi keinginan dan kebutuhan masa depan di pasar dan mengambil inisiatif dengan mengejar peluang baru di dalam persaingan.



### **2.1.3. Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*)**

Dalam penelitian (Ipek & Bicakciuglu, 2015), konsep orientasi pemasaran menyiratkan penerapan istilah pemasaran dan menjadi salah satu pilar penting dalam pemasaran yang telah ditunjuk sebagai bagian dari perilaku organisasi. Sementara itu dalam penelitian dikutip dari penelitian (Julian & Craig C., 2014) orientasi pemasaran membahas tentang sejauh mana individu menyadari kebutuhan dan keinginan pelanggan seseorang dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan sebaik-baiknya. Dalam penelitian (simona alyova , Taborecka-Petrovicova, Nede, & Gabriela, 2015) mendefinisikan orientasi pemasaran ialah generasi intelegen pasar di seluruh organisasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelegen di seluruh departemen dan respon organisasi yang luas terhadapnya dan mengusulkan komponen dari Orientasi pemasaran ialah generasi, penyebaran, dan ketanggapan terhadap informasi

Penelitian ini menjadikan penelitian (Multub, Surer , & Murat, 2015) sebagai acuan dalam penelitian ini yang mendefinisikan bahwa orientasi pemasaran sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior untuk bisnis dan menjadi salah satu konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran dengan mengusulkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional sebagai komponen dari orientasi pasar dan memiliki tiga indikator yaitu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pemahaman yang di miliki mengenai keunggulan dan kelemahan produk untuk mempertahankan keunggulan produk dan dapat bersaing di pasar.
3. Memiliki keterikatan yang dimiliki antar manajemen sumberdaya perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

#### **2.1.4. Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*)**

Dalam penelitian (Klobas, Jane E., & Looi , 2020), yang meneliti para pengusaha di Malaysia, mendeskripsikan kebijakan afirmatif telah ditunjukkan untuk menentukan kepemilikan bisnis, pola control, akses ke modal keuangan dan proyek-proyek pemerintah dan telah memengaruhi praktik bisnis dari kelompok etnis yang berbeda, termasuk membuat keputusan tentang apakah akan memperluas operasibisnis di luar negeri. Kebijakan Afirmatif Malaysia mengacu pada serangkaian program preferensial yang diberlakukan untuk memperbaiki ketidakseimbangan ekonomi dia antara kelompok etnis yang berbeda melalui pengaturan akses ke bantuan pemerintah dan penyediaan peluang bisnis bagi orang melayu dan komunitas adat lainnya. Kerangka toritis yang berguna untuk memasukkan kontek kelembagaan regulasi adalah teori institusional yang mengkategorikan institusi menjadi formal (seperti kerangka institusional, hukum dan organisasi yang mengatur perilaku) dan informal (nilai, norma sosial dan sikap yang memandu perilaku) yang dikutip dari penelitian (Klobas, Jane E., & Looi , 2020).

Sedangkan dalam penelitian (Silaban, 2018) yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan kebijakan pemerintah dengan mengartikan bahwa pemerintah adalah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sedangkan Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggaraan pemerintahan daerah. Sedangkan Kebijakan ialah pedoman untuk bertindak. Pedoman itu bisa amat sederhana atau kompleks, bersifat umum atau khusus, luas atau sempit, kabur atau jelas, longgar atau terperinci, bersifat kualitatif atau kuantitatif, publik 11 atau privat. Kebijakan dalam maknanya seperti ini mungkin berupa suatu deklarasi mengenai suatu dasar pedoman bertindak, suatu arah tindakan tertentu, suatu program mengenai aktivitas-aktivitas tertentu, atau suatu rencana.

Dikutip dari penelitian yang sama, indikator dari kebijakan pemerintah ialah :

- 1) Akses permodalan dan pembiayaan
- 2) Kegiatan pembinaan melalui dinas
- 3) Peraturan dan regulasi yang pro bisnis
- 4) Penyiapan lokasi usaha dan penyediaan informasi

#### **2.1.5. Jaringan (*Networking*)**

Dalam penelitian penelitian (Moller, Camous, & Pablo , 2018) secara formal jaringan bisnis, didefinisikan sebagai jenis Kerjasama antar perusahaan yang mempromosikan kolaborasi atas dasar pemahaman yang dikatakan dalam kesepakatan dan dalam bentuk kontrak dan/atau dokumen tertulis. Melalui asosiasi ini, perusahaan akan menyatukan upaya mereka, berbagi informasi dan menghasilkan sinergi untuk memfasilitasi inovasi dan pada saat yang sama memungkinkan peningkatan persaingan secara lokal dan internasional. Dan dalam penelitian (Kahiya & Eldrede T, 2018), menjelaskan jaringan menyediakan batu loncatan bagi perusahaan untuk mendapatkan pijakan di pasar yang lebih luas atau lebih jauh yang menunjukkan pentingnya jaringan pribadi dan antar perusahaan untuk menginternasionalisasikan bisnis. Jaringan pribadi bisa didapatkan dari para pengambil keputusan yang sering bepergian, pendidai dan pengalaman ekspatriat yang memiliki kemampuan lebih besar untuk membangun jaringan yang lebih besar dan beragam.

Dalam penelitian (Gan, D. Revindo , & Cristopher, Export Srimuli, Export Stages and Internationalization Patways : The Case of Indonesian SMEs, 2016), menjelaskan bahwa jaringan formal dan sosial dapat menjadi rute dan strategi yang layak menuju internasionalisasi karena hubungan dalam jaringan akan membantu mereka memperoleh informasi yang dapat dipercayatentang peluang pasar luar negeri. Dalam penelitian (Gan, D Revindo , & Christopher, 2017) dijelaskan bahwa jaringan perusahaan internasional merupakan penentu penting lain dari kinerja ekspor perusahaan dan mungkin menentukan keberhasilan perusahaan dengan menyediakan kontak diantara pemain kunci pasar luar negeri

yang memungkinkan untuk menghubungkan antara pemasok dan pelanggan, pemerintah dan industry. Secara keseluruhan, hubungan yang kuat dengan jaringan dan kontak asing memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh lebih banyak manfaat dari kontak mereka dengan mendapatkan informasi tentang pasar luar negeri. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari jaringan dan kontak internasional mereka dengan mencapai Kerjasama dengan orang-orang untuk menjadi eksportir yang sukses.

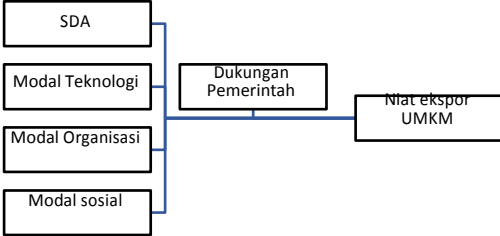
Penelitian ini menjadikan penelitian (Sedaghat & Mahdokht, 2015) sebagai acuan yang mendefenisikan jaringan sebagai hubungan antar actor yang menghubungkan kepentingan bersama untuk mengembangkan dan memelihara hubungan satu sama lain untuk keuntungan bersama mereka. Indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini ialah :

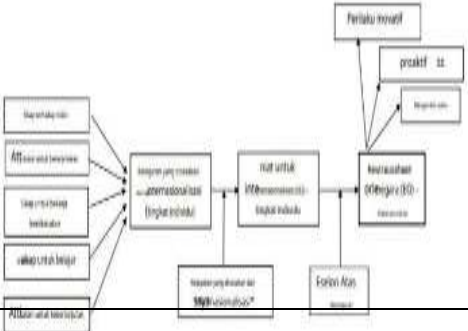
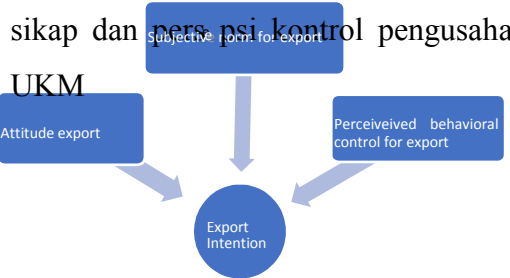
1. Kemudahan informasi yang diperoleh perusahaan
2. Pengetahuan yang diperoleh perusahaan atau pemimpin perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya
3. Ide kreatif, merupakan, sebuah pemikiran yang bisa dijadikan inovasi produk atau layanan perusahaan
4. Akses keuangan yang didapat dari relasi atau jaringan untuk memenuhi dan mengelola usaha.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya dan penelitian yang mempunyai hubungan atau keterkaitan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel 1.

**Table 1. Peneliti Terdahulu**

Penulis, Judul, Sumber Jurnal	Tujuan & Model Penelitian & Metodologi	Temuan, Implikasi dan Model
<p>1. (Michael, Saban, Glauma, Abang , &amp; Stella, 2016) (<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat ekspor UMKM Usaha Kecil dan Menengah Niat ekspor UMKM: Pendekatan Berbasis Sumber Daya</i>)/<i>Factors Affecting Non-exporting Small and Medium Enterprises' Intention to Export: Resource Based Approach</i>, 2015</p>	<p>Untuk mengetahui factor-faktor yang berperan dalam menentukan niat ekspor UMKM.</p>	<p>Adanya factor-faktor berbasis sumberdaya utama yang terkait dengan keputusan UKM Non-Ekspor untuk mengekspor ke luar Negeri.</p>  <pre> graph LR     SDA[SDA] --- J1(( ))     MT[Modal Teknologi] --- J1     MO[Modal Organisasi] --- J1     MS[Modal sosial] --- J1     J1 --- DP[Dukungan Pemerintah]     DP --- NEE[Niat ekspor UMKM]   </pre>

<p>2. (Ruzzier &amp; Douglas, 2021)“Orientasi Kewirausahaan international dan niat menginternatsionalisa sikan/ <i>International Entrepreneurial Orientation and the Intention to Internationalize</i>”, 2022</p>	<p>Menyajikan konseptual orientasi kewirausahaan internasional yang dipengaruhi sikap wiraushawan terhadap niat ekspor UMKM.</p>	<p>Memberikan dasar teoritis untuk kewirausahaan dan melengkapi pemahaman EO kemudian membarikan dasar teoritis untuk kewirausahaan International, menjawab panggilan dan keputusan untuk memulai kegiatan internationalisasi disorong oleh sikap pengusaha terhadap lima hasil yang menonjol dari IE.</p> 
<p>3. (Klobas, Jane E., &amp; Looi , 2020) “Lembaga Regulasi Malaysia sebagai moderasi untuk menentukan niat ekspor UMKM di Malaysia / <i>Malaysian Regulations Institutional Context Moderation Businessman Export Intention, 2020</i>”</p>	<p>Menyajikan bagaimana regulasi kelembagaan suatu negara memngaruhi niat ekspor UMKM pengusaha kecil dan menengah (UMKM).  Penelitian ini menggunakan metode kualitatif</p>	<p>...I, kebijakan dan praktik kewirausahaan international.</p> <p>2. penelitian ini memperluas teori kewirausahaan internasional dengan menggabungkan wawasan dari teori institusional dan TPB untuk memberikan pemahaman situasional tentang bagaimana institusional regulatif konteks berinteraksi dengan sikap dan <b>persepsi kontrol</b> pengusaha UKM</p> 

	dengan sampel sebanyak 243 pengusaha UMKM Malaysia (108 etnis melayu dan 138 etnis Tionghoa)	
4. (Mohamed Yacine Haddoud P. J., 2018) “Niat ekspor UMKM di Negara Berkembang: Pendekatan Konfigurasi untuk Kesuksesan Factor Managerial / Export Intentions in Developing Countries: Configuration Approach for Factor Managerial Success, 2018”	Memperkenalkan pendekatan konfigurasi menggunakan analisis Fuzzy-set untuk menunjukkan bahwa niat ekspor UMKM tidak bergantung pada satu karakteristik manajerial. Dengan menggunakan sampel 180 nonekspertir.	Temuan menunjukkan bahwa niat ekspor UMKM perusahaan ditentukan oleh dua kombinasi atribut manajerial yang berbeda yaitu persepsi ekspor, orientasi kewirausahaan dan persepsi ekspor orientasi international, pengetahuan asing dan usia perusahaan.
5. (Andadari & Kities, 2019) “Niat ekspor UMKM Perusahaan	Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi	Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat ekspor UMKM yaitu faktor internal dan eksternal.

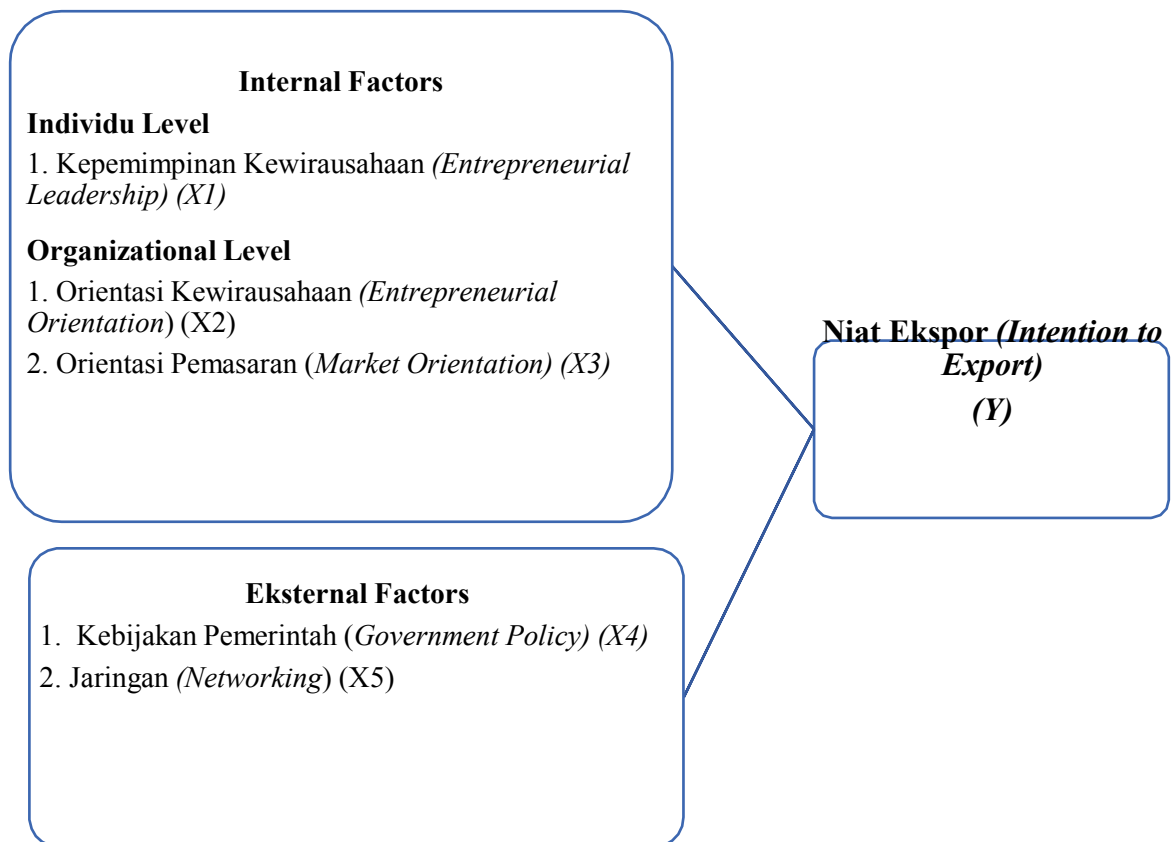
<i>Kecil di Industri Makanan Olahraga / Export Intentions of Small Companies in the Sports Food Industry, 2019"</i>	niat ekspor UMKM UMKM olahan pangan.	Faktor Internal yang mempengaruhi proses eksporUMK adalah kualitas produk yang tidak memadai, kualitas sumber daya manusia yang rendah, modal yang terbatas untuk membiayai ekspor, takut akan risiko ekspor, dan terbatasnya akses informasi pasar internasional  Faktor eksternal adalah regulasi mengenai kewajiban sertifikasi halal, pengenaan pajak terhadap UMK memberatkan; tidak ada bantuan pemerintah dalam proses pemasaran ke pasar internasional; dan ada kelangkaan bahan baku dan fluktuasi harga
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3. Kerangka Berpikir

#### 2.1.1. Model Structural Equation Modeling (SEM)

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian terdahulu. Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepemimpinan wirausaha (*Entrepreneurial Leadership*) sebagai X1 (Sarabi, J. Frose, Daniel H.M, & Meyer, 2020), orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) sebagai X2 (Dess, Lumpkin , & Gregory G, 2014), orientasi pemasaran (*Marketing Orientation*) sebagai X3, Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*) sebagai X4 (Klobas, Jane E., & Looi , 2020), dan jaringan (*Networking*) sebagai X3 (Gan, D Revindo , & Christopher, 2017) serta Niat ekspor UMKM (*Intention to Export*) sebagai Y (Michael, Saban, Glauma, Abang , & Stella, 2016).



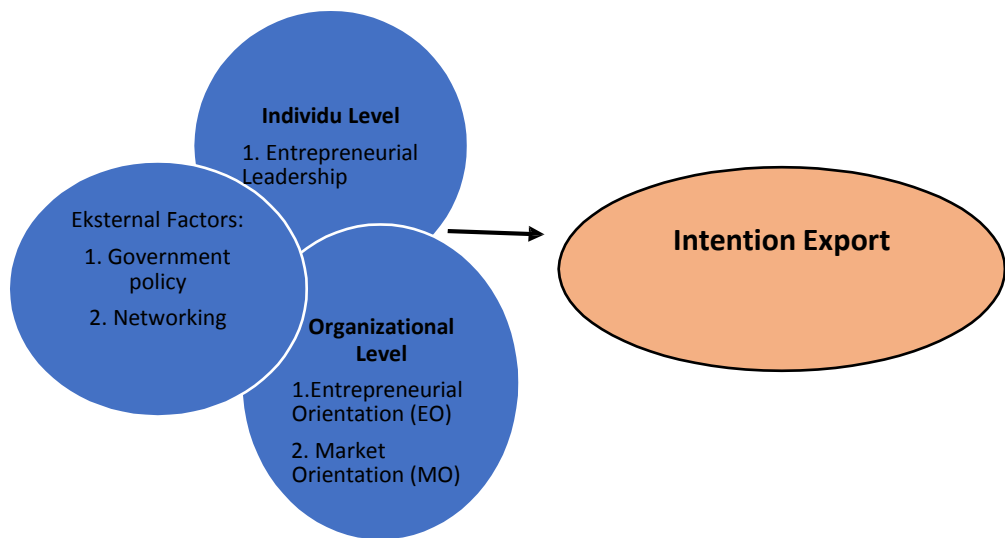


**Gambar 1. Kerangka Berpikir Structurl Equation Modeling**

### 2.1.2. Model *Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA)

Penelitian ini berusaha mengungkapkan konfigurasi dari rangkaian kondisi kausal yang ada dan memeriksa keterkaitan antara dimensi level individu dalam faktor internal (kepemimpinan wirausaha), Level organisasi dalam faktor internal (orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran), dan faktor eksternal (kebijakan pemerintah dan jaringan). Oleh karena itu, kondisi kausal ini digabungkan dalam konfigurasi untuk menjelaskan hasil yang mendukung terbentuknya niat ekspor UMKM pelaku usaha UMKM.

Berbagai kemungkinan dapat terjadi berdasarkan faktor yang mendorong terbentuknya niat ekspor UMKM dan penelitian ini akan menginvestigasi kondisi terbaik yang dapat menciptakan niat ekspor UMKM, berdasarkan penalaran diatas maka kerangka konfigurasional disajikan dalam gambar 2.



**Gambar 2. Kerangka Berpikir Fuzzy Preposition**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Kepemimpinan Kewirausahaan (*Entrepreneurial Leadership*) dan Niat ekspor UMKM (*Intention to Export*) di Indonesia.

Dalam penelitian (Sarabi, J. Froese, Daniel H.M, & Meyer, 2020), Kepemimpinan kewirausahaan suatu perusahaan didasarkan pada upaya kewirausahaan pemimpin atau manajer dalam sebuah perusahaan dan pemimpin organisasi bertindak untuk menciptakan visi dan tujuan kolektif yang mengikat dan memotivasi dan menanamkan nilai nilai organisasi agar perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Ekspor sebagai perilaku bisnis internasional yang dihasilkan dengan tujuan orientasi pertumbuhan perusahaan. Oleh sebab itu keputusan dan

minta untuk ekspor dikendalikan oleh si pemimpin atau si pemilik usaha. Oleh sebab itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kepemimpinan Wirausaha (*Entrepreneurial Leadership*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat ekspor (*Intention to Export*) di Indonesia.

#### **2.4.2. Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) dan Niat Megekspor (*Intention to Export*) UMKM di Indonesia.**

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) mendorong inovasi perusahaan dan kemajuan teknologi serta menciptakan lapangan kerja dan kekayaan baru bagi masyarakat. Orientasi Kewirausahaan dideskripsikan dengan motivasi globalisasinya, proses lepas landasnya dan jalur yang digunakan untuk masuk ke pasar global yang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang pasar dikutip dari penelitian (Raposo, Rodrigues , & Mario, 2011)

Mengingat kewajiban asing, jarak spasial dan hambatan kelembagaan yang terlibat dalam proses ekspor dan beroperasi di luar negeri lebih mahal daripada beroperasi di pasar domestik, perusahaan memerlukan beberapa keunggulan kompetitif untuk mengimbangi biaya tambahan relokasi dan operasi di luar negeri. Orientasi yang ditandai dengan pengambilan resiko, pengakuan peluang, kemampuan dan pandangan, dan digabungkan dengan sumberdaya berbasis pengetahuan tidak berwujud dapat menyebabkan batu lompatan awal ke arena global.

Preferensi penghindaran risiko individu mungkin menjadi penghalang signifikan atau memengaruhi niat aktivitas kewirausahaan dan niat untuk melakukan ekspor. Dengan demikian orientasi kewirausahaan dan niat ekspor UMKM pengusaha UMKM diyakini memiliki hubungan. Sehingga diajukan hipotesis berikut:

**H2:** Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat ekspor UMKM di Indonesia.

#### **2.4.3. Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*) dan Niat ekspor UMKM (*Intention to Export*)**

Lingkungan pasar internasional ialah kompleks, kompetitif, dinamis dan multidimensi. Perusahaan harus berusaha bersaing di arena global dan mampu memanfaatkan sumberdaya yang signifikan dan berkinerja yang baik dipasar luar negeri. Dalam orientasi pemasaran ini, eksportir perlu menentukan strategi penentuan harga, memilih saluran distribusi yang tepat serta melakukan kegiatan promosi. Orientasi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan memberi perusahaan kemampuan untuk mengeksplorasi peluang yang muncul dan menemukan kompetensi pasar produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai kinerja yang unggul, sehingga mampu mengembangkan kemampuan yang sesuai untuk lingkungan pasar internasional. Pentingnya perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang sulit untuk didapatkan dalam memasuki pasar internasional diperkirakan akan memengaruhi niat pelaku usaha untuk mengeksportir atau membawa produknya untuk bersaing di pasar global, dikutip dari penelitian (Simona Alyova, Taborecka-Petrovicova, Nede, & Gabriela, 2015). Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Orientasi Pemasaran (*Marketing Orientation*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat ekspor UMKM di Indonesia

#### **2.4.4. Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*) dan Niat ekspor (*Intention to Export*) UMKM**

Dalam lingkungan bisnis yang ingin *go global*, kekuatan eksternal sangat dibutuhkan. Melalui kebijakan afirmatif melakukan kontrol perilaku actual yang lebih tinggi tentang sejauh mana seseorang memiliki keterampilan, sumberdaya, prasyarat lain yang diperlukan untuk melakukan sesuatu baik untuk

mengembangkn bisnis, dalam hal insentif, bantuan dan peluang lain dalam penelitian (Klobas, Jane E., & Looi , 2020). Jadi Kebijakan afirmatif memengaruhi proses pengambilan keputusan pelaku UMKM untuk memotivasi melakukan kegiatan ekspor dengan control yang dirasakan atas suatu tindakan yang dinilai positif atau sesuai dengan aturan yang berlaku. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat ekspor (*Intention to Export*) UMKM di Indonesia.

#### **2.4.5. Jaringan (*Networking*) dan Niat ekspor UMKM (*Intention to Export*)**

Dalam penelitian (Gan, D Revindo , & Christopher, 2017), Melalui jaringan, pengusaha berbagi informasi, pengetahuan, ide kreatif, akses keuangan, akses keterampilan, dukungan emosional dan legitimasi sosial yang memberi mereka peluang untuk usaha para pelaku usaha. Dalam penelitian yang sama juga dikatakan bahwa perusahaan dapat memulai ekspor melalui agen, joint venture atau warlaba sebelum melakukan ekspor masuk. Untuk UMKM jaringan formal dan sosial dapat menjadi rute dan strategi yang layak menuju ekspor karena hubungan jaringan akan membantu para pelaku UMKm memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang peluang pasar luar negeri dan memngaruhi niat para pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan eksporatau ekspor. Hubungan berikut dihipotesiskan :

**H5:** Jaringan (*Networking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat ekspor (*Intention to Export*) UMKM di Indonesia

**Table 2. Tabel Operasionalisasi**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>

<p>Kepemimpinan Wirausaha (<i>Entrepreneurial Leadership</i>) X1</p>	<p>(Dess, Lumpkin , &amp; Gregory G, 2014) mendefinisikan bahwa kepemimpinan kewirausahaan adalah perilaku yang mencerminkan proses pengambilan keputusan seorang wirausaha dan mengacu kepada pemimpin yang secara efektif mengartikulasi visi berorientasi masa depan atau tujuan perusahaan (Ruvio et al (2010)</p>	<p>Kepemimpinan wirausaha diukur pada level individu yang disoroti dari si pemimpin usaha atau si pelaku usaha dalam mengambil keputusan, resiko dan menggali informasi untuk melakukan ekspor.</p>	<p>Berdasarkan penelitian (Desak Ketut Sintaasih, 2020) Indikator dari kepemimpinan wirausaha adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Keberanian untuk mengambil tindakan</li> <li>7. Kemampuan untuk membangun tim yang baik</li> <li>8. Berani mengambil risiko</li> <li>9. Kemampuan untuk menjadi mentor</li> <li>10. Pemikiran yang terbuka</li> </ol>
<p>Orientasi Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Orientation</i>) X2</p>	<p>(Dess, Lumpkin , &amp; Gregory G, 2014) mendefinisikan</p>	<p>Orientasi Kewirausahaan diukur pada level organisasi yang</p>	<p>(Raposo, Rodrigues , &amp; Mario, 2011) dan (Dess, Lumpkin , &amp; Gregory G, 2014) Tiga</p>

	<p>Orientasi Kewirausahaan adalah istilah yang membahas pola pikir perusahaan yang terlibat dalam mengejar usaha baru dan menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk aktivitas kewirausahaan .</p>	<p>dilihat sebagai proses pembuatan strategi pada perusahaan untuk menetapkan tujuan organisasi, mempertahankan visi perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.</p>	<p>dimensi orientasi kewirausahaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi, kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk /layanan baru</li> <li>2. Pengambilan resiko, melibatkan tindakan dan keputusan yang berdampak besar bagi perusahaan.</li> <li>3. Proaktif, kegatan memandang luas kedepan, penggerak awal untuk berusaha mencari keunggulan untuk membentuk</li> </ol>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			produk atau proses persaingan.
Orientasi Pemasraan ( <i>Marketing Orientation</i> ) X3	Dalam penelitian (simona alyova , Taborecka-Petrovicova, Nede, & Gabriela, 2015) Orientasi pemasaran didefenisikan sebagai seperangkat keyakinan yang membentuk sikap dan budaya bisnis tertentu sebagai suatu implementasi dari konsep pemasaran.	Orientasi Pemasaran berbicara tentang kemampuan pemasaran perusahaan untuk mengeksplorasi peluang yang muncul dan menemukan kompetensi pasar produk yang ada untuk meningkatkan kinerja perusahaan.	Dalam penelitian (Multub, Surer , & Murat, 2015) Indikator dari orientasi Pemasaran ialah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi pelanggan</li> <li>2. Orientasi pesaing</li> <li>3. Koordinasi antar departemen perusahaan dan pemanfaatan sumberdaya yang terkoordinasi.</li> </ol>
Kebijakan Pemerintah ( <i>Government Policy</i> ) X4	(Klobas, Jane E., & Looi , 2020) mendefenisikan kebijakan afirmatif atau kebijakan	Kebijakan pemerintah di operasionalisasikan sebagai serangkaian kegiatan dan peraturan yang	Dalam Penelitian (Silaban, 2018), Menjelaskan indikator dari variable kebijakan pemerintah :



	<p>pemerintah ialah pola control untuk menentukan kepemilikan bisnis, akses ke modal keuangan melalui progam-program pemerintah.dalam memengaruhi praktik bisnis.</p>	<p>disusun dan dilaksanakan oleh pemerintah dalam rangka mengatur adanya dan berjalannya kegiatan ekspor UMKM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) .Akses permodalan dan pembiayaan</li> <li>2) Kegiatan pembinaan melalui dinas terkait.</li> <li>3) Peraturan dan regulasi mengenai bisnis.</li> <li>4) Penyiapan lokasi usaha dan penyediaan informasi</li> </ol>
<p>Jaringan (<i>Networking</i>) X5</p>	<p>Dalam penelitian (Maes, Debrulle , &amp; Johan, 2015) mendefenisikan Jaringan mewakili sumber daya pengetahuan dan/atau kemampuan yang memungkinkan dan memperkuat eksporusaha baru</p>	<p>Jaringan di operasionalisasikan sebagai kekuatan atau sumberdaya tak benda yang dimiliki oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan, niat dan proses ekspor sebuah usaha melalui pengetahuan dan informasi yang dihadapkan oleh pemimpin atau pengelola usaha atau</p>	<p>Dalam penelitian (Sedaghat &amp; Mahdokht, 2015) Indikator jaringan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemudahan Informasi yang diperoleh perusahaan</li> <li>2) Pengetahuan yang diperoleh perusahaan atau pemimpin perusahaaan untuk mengembangka</li> </ol>

		UMKM.	<p>n perusahaanya</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) Ide Kreatif</li> <li>4) Akses keuangan</li> <li>5) Akses keterampilan</li> <li>6) Dukungan emosional dan letimasi sosial yang memberi mereka peluang untuk bisnis mereka .</li> </ol>
<p>Niat ekspor UMKM (<i>Intention to Ekspor</i>) Y</p>	<p>Dalam penelitian (Andadari &amp; Kities, 2019) mendefenisikan Niat ekspor UMKM sebagai kemungkinan yang dirasakan individu untuk terlibat dalam proses ekspor</p>	<p>Niat atau niat ekspor UMKM dioperasionalisasikan sebagai suatu kemungkinan perusahaan untuk mengekspor.</p>	<p>Dalam penelitan (Wibisono, Sitorus, &amp; Loyce, 2019), mengatakan indikator dari niat atau niat ekspor UMKM adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Komitmen perusahaan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan ekspor</li> <li>2) Upaya perusahaan mencari cara untuk</li> </ol>

			<p>memasarkan produk ke luar negeri</p> <p>3) Ketertarikan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak asing atau mitra perusahaan dari luar negeri.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## BAB III

### Metode Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif untuk menjelaskan, mendeskripsikan dan memberikan bukti empiris atau memberikan gambaran yang jelas tentang suatu fenomena dan memecahkannya secara teoritis dengan menganalisis data primer. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan atau mendistribusikan formula kuesioner dengan metode *Non Probability Sumpling* dengan menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan target sampel sebanyak 125 responden.

Seluruh Indikator variable penelitian ini dioperasionalisasikan dalam bentuk skala *likert* dengan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu. Pengukuran untuk jawaban responden menggunakan skala likert dengan 6 skala (1= sangat rendah sampai 6= sangat tinggi). Objek penelitian ini merupakan UMKM yang ada di Indonesia.

**Table 3. Item Kuesioner**

Variabel dan Item Kuesioner	Sumber
<p><b>Kepemimpinan Wirausaha</b></p> <p>1. Tingkat keberanian yang saya miliki dalam mengambil sebuah tindakan dalam</p>	<p>(Desak Ketut Sintaasih, 2020)</p>

<p>mengembangkan usaha dan untuk mengekspor produk saya ke luar negeri</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tingkat kemampuan yang saya miliki untuk membangun dan memimpin tim untuk bekerjasama mencapai tujuan perusahaan dan mengekspor ke luar negeri</li> <li>3. Tingkat keberanian yang saya miliki untuk mengambil resiko dari setiap keputusan yang saya buat.</li> <li>4. Tingkat kemampuan yang saya miliki untuk membimbing dan membina rekan saya untuk mengembangkan usaha</li> <li>5. Tingkat pemikiran yang luas dan terbuka untuk pembaharuan dan perkembangan dalam lapangan industry yang saya miliki.</li> </ol>	
<p><b>Orientasi Kewirausahaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pencapaian ide atau kreativitas untuk menciptakan produk atau layanan baru</li> <li>2. Tingkat keinginan yang saya miliki untuk melakukan eksperimen terkait produk baru atau layanan baru.</li> <li>3. Tingkat keberanian yang saya miliki untuk membuat sebuah keputusan dan mengambil sebuah tindakan dalam situasi atau kondisi kegiatan ekspor.</li> <li>4. Tingkat keinginan yang saya miliki untuk berpikir dan berencana menjadi penggerak dalam mencari keunggulan kompetitif perusahaan</li> </ol>	(Dess, Lumpkin , & Gregory G, 2014)
<p><b>Orientasi Pemasaran</b></p>	(simona alyova , Taborecka-Petrovicova,

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pencapaian menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> <li>2. Tingkat pemahaman yang saya miliki mengenai keunggulan dan kelemahan produk saya dan tetap mempertahankan keunggulan produk saya untuk mempertahankan keunggulan bersaing</li> <li>3. Tingkat keterikatan yang dimiliki antar manajemen sumber daya perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dan melakukan kegiatan ekspor.</li> </ol>	<p>Nede, &amp; Gabriela, 2015)</p>
<p><b>Kebijakan Pemerintah</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemudahan akses permodalan dan pembiayaan yang didapatkan oleh usaha saya untuk melakukan ekspor produk ke luar negeri.</li> <li>2. Tingkat keseringan kegiatan pembinaan melalui dinas tertentu dari pemerintah untuk membantu kesiapan ekspor perusahaan.</li> <li>3. Adanya peraturan pemerintah mengenai usaha dan pelaku pelaku usaha.</li> <li>4. Tingkat dukungan dan peran pemerintah dalam menyiapkan lokasi usaha dan informasi terkait ekspor yang membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan ekspor.</li> </ol>	<p>(Silaban, 2018)</p>
<p><b>Jaringan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemudahan pelaku usaha untuk mendapatkan informasi untuk membantu memudahkan kegiatan ekspor melalui jaringan atau</li> </ol>	<p>(Maes, Debrulle , &amp; Johan, 2015)</p>

<p>relasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tingkat pengetahuan yang saya dapatkan melalui jejaring saya untuk mempersiapkan dan melakukan kegiatan ekspor melalui jaringan atau relasi.</li> <li>3. Tingkat pencapaian ide-ide kreatif terkait kegiatan ekspor seperti kemasan yang unik, aman, dan bisa diterima oleh negara tujuan.</li> <li>4. Tingkat kemudahan akses keuangan yang saya dapatkan untuk melakukan ekspor dari jaringan atau relasi yang dimiliki.</li> <li>5. Tingkat keterampilan yang saya dapatkan dalam kegiatan ekspor seperti keterampilan negosiasi dengan calon buyer melalui jaringan atau relasi.</li> <li>6. Tingkat dukungan emosional yang saya dapatkan dalam melakukan kegiatan ekspor dari relasi.</li> </ol>	
<p><b>Minat/Niat ekspor UMKM</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keseriusan komitmen untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan ekspor</li> <li>2. Tingkat kegigihan upaya perusahaan mencari cara untuk memasarkan produk ke luar negeri</li> <li>3. Tingkat ketertarikan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak asing atau mitra perusahaan dari luar negeri.</li> </ol>	<p>(Wibisono, Sitorus, &amp; Loyce, 2019)</p>

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah 500 pelaku UMKM Indonesia yang terdaftar di Komunitas Rumah Ekspor Indonesia dan Indonesian Export Chanel (IEC).

Sampel penelitian adalah 125 pelaku usaha yang terdaftar sebagai anggota Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria dengan menggunakan rumus jumlah dari Hair *et al.*, (2010) yaitu  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Dalam penelitian ini menggunakan  $n \times 5$ . Total item yang digunakan ialah sebanyak 25 item. Sehingga target jumlah responden yang digunakan sebanyak 125 pelaku UMKM Indonesia.

### 3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. (Sugiyono, 2013) *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Kriteria untuk menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini adalah

#### Kriteria Responden

- 1) Harus terdaftar di Indonesian Export Chanel (IEC) dan Rumah Ekspor Indonesia
- 2) Minimal sudah bergabung selama 1 (satu) tahun di Indonesian Export Chanel (IEC) dan Rumah Ekspor Indonesia
- 3) Mempunyai orientasi pemasaran Skala Nasional dan Internasional

### 3.4. Jenis Data Penelitian

#### 3.4.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013), data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.



### 3.4.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, 20 data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5. Metode Mengumpulkan Data

Metode mengumpulkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan memanfaatkan platform google form. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara offline dan online.

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1 fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)

Penelitian ini menggunakan *fuzzy set qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji kompleksitas teori dan konfigurasi atau hubungan interdependensi masing-masing variabel. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen (niat ekspor UMKM) melalui variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan panduan praktis yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam pengujian fsQCA, pertama dilakukan pemilihan kalibrasi (*Calibration Selection*) bertujuan untuk mentransformasi 6 *likert scale* menjadi *fuzzy set*. Skor yang diperoleh akan disusun dalam bentuk tabel kebenaran (*truth table*) untuk kemudian dianalisis. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi terhadap variabel dependen berdasarkan *causal conditions* variabel independen di dalam penelitian. Terakhir akan dilakukan *predictive validity* untuk mengkaji hasil temuan dari fsQCA menggunakan sumbu XY.

### **3.6.2. Structural Equation Modeling (SEM)**

Penelitian ini menggunakan SEM untuk melakukan analisis data melalui software Lisrel 8.80. untuk melakukan pengukuran dan analisis terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu model pengukuran dan model struktural.

#### **A. Model Pengukuran**

Model pengukuran yaitu pengujian yang dapat menggambarkan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan dan validitas tiap-tiap indikator yang digunakan terhadap variabel penelitian. Pertama, validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur konsep yang digunakan dalam penelitiannya. Alat ukur dinyatakan valid jika nilai Factor Loading (FL)  $\geq 0,70$ . Kedua, validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui kelayakan indikator (item) yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai Composite Reliability (CR)  $\geq 0,70$ ; nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ ; dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 50$ . Ketiga, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konsep dari masing- masing variabel laten berbeda dengan variabel yang lainnya. Validitas terpenuhi jika nilai Fornell-Larcker Criterion yaitu akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi inter variabel lain dalam model, nilai Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) yang disarankan  $\leq 0,85$  (sangat baik) atau  $\leq 0,90$  (moderat) dan nilai cross loading matrix harus lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya.

#### **B. Model Struktural**

Model struktural yaitu pengujian yang dapat menggambarkan hubungan antar variabel laten. Lebih tepatnya, model ini digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua metode yang digunakan untuk menguji model struktural. Pertama, menguji nilai R-Square untuk mengukur kekuatan model struktural ditentukan dari faktor variabel independen. Hubungan antar variabel dalam model dapat dilihat dari nilai  $R^2 \geq 0,1$  yang menjelaskan bahwa model struktural yang digunakan sangat kuat. Kedua, dievaluasi indeks model fit, yaitu, SRMR  $< 0,1$  atau  $< 0,08$ ;  $d_{ULS}$ ;

d\_G; dan NFI mendekati nilai 0.95. Selanjutnya, setelah kriteria model fit telah terpenuhi dalam pemodelan persamaan struktural maka dilakukan pengujian hipotesis