

KINERJA EKSPOR

(DALAM TINJAUAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KOMITMEN EKSPOR)



Dr. Setiyo Purwanto, ST., MA.



KINERJA EKSPOR
(DALAM TINJAUAN KEUNGGULAN
BERSAING DAN KOMITMEN EKSPOR)

KINERJA EKSPOR

(DALAM TINJAUAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KOMITMEN EKSPOR)

Dr. Setiyo Purwanto, ST., MA.



KINERJA EKSPOR

(DALAM TINJAUAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KOMITMEN EKSPOR)

Penulis:
Dr. Setiyo Purwanto, ST., MA.

Editor:
Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM.

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : Desember 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023
; 14,8 x 21 cm
ISBN : -

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam, dengan limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan buku ini dapat penulis selesaikan. Keberhasilan penyusunan buku ini tentunya tidak terlepas dari keterlibatan dan dukungan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun materiil. Untuk itu, penulis menghaturkan syukur pada Allah atas karunia-Nya yang telah menunjuki kepada penulis orang-orang yang dengan tulus membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan buku ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga haturkan terima kasih dan penghargaan kepada ibunda dan ayahanda tercinta, Kasinah (alm) dan Amat Suwarno (alm), Ibu dan Bapak mertuaku, Imas Rodiah dan Rahmat bin Moh. Toha (alm) yang kusayangi dan kubanggakan, doa serta restu semuanya menjadi jalanku meraih Ridhoillahi. Istriku tercinta, Lenny Risnisani atas segala doa, motivasi dan bantuan lahir batin sehingga buku ini dapat terselesaikan. Putra putriku tersayang yang senantiasa mendoakan untuk kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan buku ini. Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga besar atas dukungan doanya dalam menyelesaikan studi ini. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi baik langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian buku ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan dan kerjasamanya selama ini, kami tidak bisa membalas segala budi baik yang telah diberikan,

semoga Allah SWT Tuhan Semesta Alam membalas dengan segala kelimpahan rahmat dan kebaikan.

Penulis

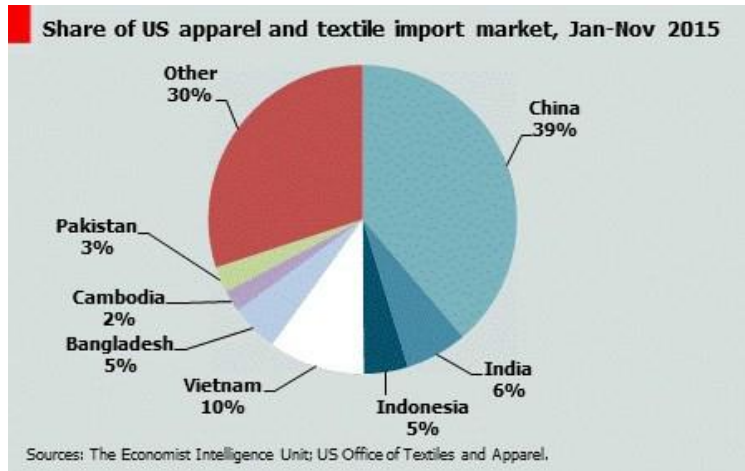
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	III
BAB I PENGANTAR KINERJA EKSPOR	1
BAB II KONSEP KEUNGGULAN BERSAING	15
BAB III KOMITMEN EKSPOR, APA DAN BAGAIMANA?	25
BAB IV KINERJA EKSPOR	28
BAB V KONSEP BANTUAN FINANSIAL	30
BAB VI BANTUAN PEMASARAN DALAM KONERJA EKSPOR	35
BAB VIII PENGARUH MODERASI DALAM KINERJA EKSPOR	41
A. Efektivitas Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Ekspor	41
B. Efektivitas Komitmen Ekspor Terhadap Kinerja Ekspor.	43
C. Moderasi Bantuan Finansial dalam Memperkuat Keunggulan Bersaing.	45
D. Moderasi Bantuan Pemasaran dalam Memperkuat Keunggulan Bersaing.	47
E. Moderasi Bantuan Finansial dalam Memperkuat Komitmen Ekspor.	50
F. Moderasi Bantuan Pemasaran dalam Memperkuat Komitmen Ekspor.	54
DAFTAR PUSTAKA	57

BAB I

PENGANTAR KINERJA EKSPOR

Industri padat karya di Indonesia dewasa ini cukup tumbuh subur seiring dengan terbukanya pasar global dunia. Peluang pasar yang besar di Indonesia harus diisi dengan produk yang kompetitif dari industri lokal itu sendiri, jika tidak peluang ini akan diisi dengan produk-produk impor yang harganya lebih murah. Mulai berlakunya Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) sejak Tahun 2015, bagi negara-negara eksportir Asia merupakan era yang cukup sulit dalam melakukan bisnis perdangangannya akibat krisis global. Berdasarkan data dari unit intelegen ekonomi memperkirakan bahwa ekspor perdagangan di Asia dan Australia mengalami penurunan ekspor hingga 8,8 % rata-rata di Tahun 2015. Negara-negara yang telah merilis datanya antara lain Korea Selatan 8 %, Taiwan 10,6 %, China 2,6 %, Hong Kong 1,8 %, Singapore 14,5 %, Thailand 5,8 %, Indonesia 14,6 % and New Zealand 17,4 %. Persaingan antar negara eksportir Asia sebagai produsen utama tekstil dan garmen, menurut data dari *US government's Office of Textiles and Apparel*, nilai impor Amerika dalam 11 bulan di Tahun 2015 mencapai US\$ 103,8 milyar didominasi China sebagai eksportir terbesar hingga 38,8 %, Basu (2016). Kondisi tersebut sempat mempengaruhi kinerja industri tekstil di Indonesia yang turun hingga 4,79 %, dan berdasarkan data kementerian perdagangan, impor produk hasil industri padat karya sekitar 40 % membanjiri pasar dalam negeri, Perdana (2016).



Gambar 1.1 Quota ekspor tekstil dan pakaian jadi negara-negara Asia ke USA

Investasi di sektor industri Tekstil dan Produk Turunannya telah menyumbang 5,05 % dari investasi PMA dan 3,07 % investasi PMDN, Muhdori (2016). Industri garmen merupakan turunan dari produk tekstil dan menjadi salah satu industri padat karya andalan bagi fundamental ekonomi rakyat serta ekonomi nasional yang cukup tangguh dalam menghadapi gejolak krisis ekonomi dunia. Sektor ini diperkirakan akan terus menguat karena sifatnya padat karya dan menjadi kekuatan ekonomi rakyat secara berkelanjutan. Ditambah dengan Infrastruktur yang disediakan dan fasilitas penangguhan pajak 0 % yang diberikan pemerintah menambah daya tarik investor asing seperti Korea, India, Taiwan untuk melakukan kegiatan produksinya di kawasan berikat (*Bonded zone*). Industri garmen mampu menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan, sehingga saat ini menempati ranking ke-3 (tiga) ekspor nasional. Daya saing produk menjadi sangat penting, yaitu harga harus kompetitif tetapi berkualitas, sehingga

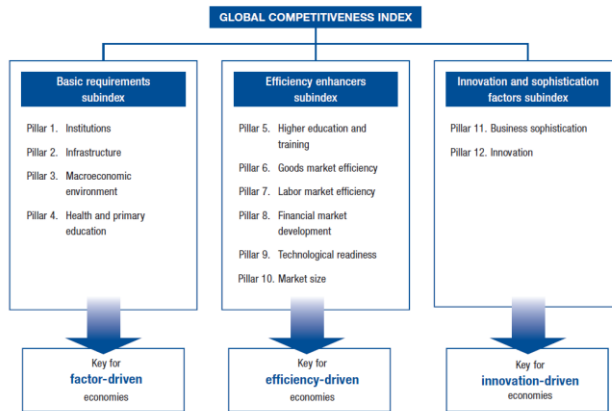
produk hasil karya putra putri bangsa Indonesia dapat dicintai di negeri sendiri dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri, tidak dibanjiri dengan produk impor, Husin (2016).

Meningkatnya nilai impor barang komoditi dalam negeri memberikan gambaran lemahnya daya saing industri dalam negeri yang terkait dengan komoditas impor tersebut yang didominasi dari China. Berdasarkan data statistik dari BPS Tahun 2016 semester I (satu) dicatat bahwa konsumsi barang impor naik sampai 12,31 % atau sebesar US\$ 6,88 miliar, dibandingkan Tahun 2015. Selain itu, evaluasi produktifitas industri garmen Indonesia sebagai salah satu barang komoditi juga mengalami kelesuan. Hal ini dapat dilihat dari total nilai impor bahan baku, bahan penolong dan barang modal sepanjang semester I (satu) Tahun 2016 masih negatif (-) yang tercatat anjlok sampai 12,12 % disbanding periode yang sama Tahun 2015, Suryamin (2016).

Sementara itu, menurut Peraturan Menteri Perindustrian No.51/M-IND/PER/10/2013, mengenai industri padat karya diatur antara lain; minimal memiliki tenaga kerja 200 orang dan biaya tenaga kerja paling sedikit 15 % dari biaya produksi. Ada 6 jenis industri padat karya menurut penggolongannya, yaitu; industri makanan, minuman dan tembakau; industri tekstil dan garmen; industri alas kaki; industri mainan anak; industri kulit; dan industri furniture. Dari 6 (enam) klasifikasi industri padat karya tersebut, ada 3 (tiga) jenis industri yang paling terpuakl dengan permasalahan di atas, yaitu industri tekstil dan garmen; industri alas kaki; industri mainan anak. Penguatan sektor industri ini harus mendapat perhatian besar dari pemerintah, karena kemampuan penyerapan tenaga kerjanya yang besar. Pemberdayaan sumberdaya manusia dari jumlah penduduk yang besar, industri padat

karya berpeluang besar memberikan kontribusi ekspor nasional. Penyerapan tenaga kerja terhadap investasi dapat dihitung sebagai berikut; dengan US\$10.000.000 mampu menyerap tenaga kerja hingga 10.000 orang, Bukhari (2013).

Kemudian, menurut Forum ekonomi dunia (*World Economic Forum /WEF*) juga turut memberikan data tentang *Global Competitiveness Index 2017*, daya saing Indonesia secara global tahun 2018 berada pada posisi ke-36 dari 137 negara, Dinnata (2017). Forum ekonomi dunia ini, berkantor di Cologny-Geneva, Swiss, dan didirikan pada Tahun 1971 sebagai sebuah organisasi nirlaba. Pihaknya mendapatkan status organisasi formal pada Januari Tahun 2015 yang membenarkan peran forum ini sebagai institusi internasional untuk kerjasama *public private*. Daya saing suatu negara mencerminkan kinerja suatu negara dan seberapa besar produktifitas ekonominya. Produktivitas yang tinggi berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan selanjutnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat negara tersebut. Terdapat faktor-faktor yang menentukan keberhasilan menurut lembaga ini dirangkum dalam 12 pilar daya saing, di antaranya: (1) lembaga, (2) sarana dan prasarana, (3) makro ekonomi, (4) kesehatan dan pendidikan dasar, (5) peningkatan pendidikan dan pelatihan, (6) pangsa pasar yang efisien, (7) pangsa pasar tenaga kerja yang efisiensi, (8) pengembangan pasar finansial, (9) penyiapan teknologi, (10) ukuran pangsa pasar, (11) modernisasi usaha, dan (12) rancang bangun/inovasi. Kemudian 12 pilar tersebut dikelompokkan ke dalam tiga bagian sebagai berikut, bagian bisnis yang mendasar, bagian pendukung efisiensi, dan kecanggihan inovasi bisnis.



Gambar 1.2. Struktur Faktor Daya Saing Global
Sumber: *World Economic Forum (WEF)*, Raimanu (2016)

Teori kemampuan dinamis (*dynamic capabilities theory*) dan teori keunggulan bersaing (*theory of competitive advantage*) menjelaskan bagaimana kemampuan pemasaran membangun keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dan mengendalikan kinerja ekspornya. Sebagaimana penjelasan *resource-based view*, teori kemampuan dinamis bertujuan untuk mengeksplorasi sumberdaya perusahaan dalam mencapai keberlangsungan keunggulan bersaing, Newbert (2007). Secara khusus, teori kemampuan dinamis menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat kemampuan organisasi dalam melakukan anti peniruan dan anti substitusi, Fang (2009); Teece (1997); Theodosiou (2012); Vorhies (2011). Kemampuan tersebut harus mengikuti kondisi pasar yang dinamis dan langsung berpengaruh terhadap keberlangsungan keunggulan bersaing perusahaan, Morgan (2009); Theodosiou (2012); Qun Tan (2015). Adapun keunggulan bersaing menurut teorinya meliputi keunggulan biaya murah dan keunggulan diferensiasi produk, yang

semuanya itu merupakan kunci keberhasilan sebuah kinerja, Barney (1991); Hunt (1995); Porter (1980). Pada model teori dasar (*resource-based view/RBV*) dari Barney dijelaskan sebagai berikut, keunggulan bersaing suatu produk harus mempunyai kriteria antara lain: bernilai (*valuable*), jarang (*rare*), sulit untuk ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah disubstitusi (*Non-substitutable/VRIN*), Barney (2012). Keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk unggulan, dibutuhkan perusahaan sebagai pembeda dan menjadi sumberdaya utama organisasi dalam menghadapi ketatnya persaingan. Teori keunggulan bersaing ini, ditemukan pertama kali oleh Penrose (1959); kemudian dikembangkan oleh Wernerfelt (1984) Porter (1985) dan Barney (1991). Selanjutnya, Freeman (2007) menambah pengertian mengenai nilai (*value*) yang diartikan sebagai sesuatu yang unik dan istimewa serta mampu membawa perusahaan berkembang ke pasar internasional. Peneliti berikutnya memaknai *VRIN* sebagai suatu upaya untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjadi sumberdaya perusahaan, Barney (2012); Faroque (2012); Freixanet (2012).

Berdasarkan *Resource Base Theory (RBT)* dari literatur keunggulan bersaing yang diteliti oleh Barney (2012) berjudul: "*Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*" menyatakan bahwa untuk membangun kekuatan yang tangguh, perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing dengan mengeksplorasi perbedaan sumberdaya nilai dan keunikan yang istimewa bagi pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan yang dibangun melalui karakteristik dan sumberdaya yang dimiliki untuk memenangkan persaingan pada industri dan pasar yang sama, Porter (1985). Teori tersebut banyak dianut oleh hampir semua

peneliti, Miocevic (2013). Dimana Miocevic (2013) menyatakan bahwa, untuk dapat berkompetisi pada persaingan bisnis/usaha harus dibangun kemampuan bersaing dari sumberdaya internal organisasi dan kemampuan daya saing dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya serta harga yang lebih murah.

Kemampuan pengembangan produk baru dari sebelumnya selalu melibatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan, Zou (2003); Kaleka (2012). Fokus pada kemampuan taktik permainan harga dan kecepatan dalam merespon persaingan baik permintaan maupun komplain merupakan ketrampilan strategi bersaing, Tzokas (2000); Zou (2003); Morgan (2012); Murray (2011); Zou (2003). Keunggulan biaya murah melibatkan strategi biaya di dalam setiap titik rantai prosesnya seperti, R&D, produksi, penjualan, dan promosi, Porter (1980). Rincian biaya tersebut seperti, biaya bahan baku, biaya produksi, biaya penjualan, pembayaran dan tempo kredit, Kaleka (2002); Morgan (2012); Murray (2011); Zou (2003); Qun Tan (2015). Keunggulan diferensiasi yang terutama adalah menawarkan design dengan keunikannya, membangun brand image dan jasa layanan konsumen lainnya, Day (1988); Hunt (1995); Porter (1980).

Selain itu, dalam melakukan aktivitas bisnis ekspor sangat diperlukan adanya komitmen yang merupakan salah satu faktor strategi, Ghemawat (1991), tidak hanya menggunakan sumberdaya internal (*sikap*), tetapi juga mengoptimalkan sumberdaya eksternal (*perilaku*). Komitmen ekspor, biasanya telah mengkonsep keduanya, yaitu sikap dan perilaku. Perspektif sikap terhadap komitmen ekspor selama ini diposisikan lebih positif oleh manajemen

dalam menangani ekspor, Navarro (2010b). Hal ini tergantung pada kecakapan seorang manajer dalam mengelola finansial, manajerial dan sumberdaya manusia untuk kegiatan ekspornya, Donthu (1993). Dari perspektif perilaku, komitmen ekspor didefinisikan sebagai obyek yang dikelola, yaitu: finansial, manajerial, dan sumberdaya manusia yang disinerjikan untuk mendukung kelancaran kegiatan ekspor perusahaan, Cavusgil (1994). Selanjutnya, dengan mengintegrasikan kedua perbedaan perspektif tersebut, Stump (1998) mendefinisikan komitmen ekspor sebagai sebuah perilaku yang menguntungkan jika dikembangkan dan dipertahankan dalam kegiatan ekspornya. Jadi pengertian komitmen ekspor bukan hanya ada di dalam kata-kata/sikap tetapi juga di dalam perbuatan/perilaku. Untuk membangun komitmen ekspor dilakukan melalui mekanisme internal yang terstruktur, terkendali dan diperlukan sumberdaya pelatihan yang berkelanjutan. Melalui mekanisme internal ini, sumberdaya yang ada diubah menjadi kemampuan untuk meningkatkan kinerja ekspor perusahaan. Sejalan dengan hasil tersebut, hasil kajian Faroque (2015) menyatakan bahwa, komitmen ekspor memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja ekspor. Perusahaan harus mempunyai karakter yang kuat terhadap ekspor untuk menunjukkan komitmen perusahaan menuju internasionalisasi, Weerawardena (2007).

Melihat fenomena di atas, kehadiran pemerintah dalam upaya mendorong penguatan kinerja ekspor nasional telah dikeluarkan kebijakan dalam bentuk Peraturan Menteri Keuangan Nomor 120/PMK.04/2013 yang kemudian direvisi menjadi Peraturan Menteri Keuangan Nomor 131/PMK.04/2018 Tentang kawasan berikat serta aturan turunannya, yaitu Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai

nomor PER-19/BC/2018 tentang Tata Laksana Kawasan Berikat yang berlaku mulai 26 November 2018. Bantuan ekspor Pemerintah tersebut berupa bantuan finansial tidak langsung seperti fasilitas penangguhan pajak impor/ekspor, diantaranya bea masuk, PPN dan PPh 22 bagi perusahaan di Kawasan Berikat atau perusahaan yang berstatus Berikat. Peraturan Pemerintah ini dimaksudkan untuk memperkuat industri dalam negeri maupun asing yang menjalankan produksinya yang berorientasi pasar ekspor, sehingga dapat menekan biaya dan lebih dapat bersaing secara kompetitif di pasar internasional.

Selanjutnya, dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 118/PMK.03/2016 tentang Pengampunan Pajak, sebagai Pelaksanaan Undang-Undang nomor 11 Tahun 2016. Peraturan Menteri ini dimaksudkan untuk membantu badan usaha dalam mengurangi beban pajak terhutang yang bilamana diaudit akan cukup memberatkan bagi badan usaha tersebut dalam pelunasan kewajibannya. Langkah bijak pemerintah ini, mempertimbangkan kelangsungan dan eksistensi perusahaan yang sekaligus menjadi lapangan kerja bagi masyarakat.

Pemerintah juga telah mendorong penguatan kinerja ekspor nasional, dengan mengeluarkan kebijakan dalam bentuk Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomer 83 Tahun 2017, Tentang Pembinaan Terhadap Pelaku Usaha Dalam Rangka Pengembangan Ekspor. Peraturan Menteri ini dimaksudkan untuk mengembangkan pasar ekspor industri dalam negeri dengan melakukan promosi seperti pameran nasional dan internasional. Berdasarkan Peraturan Menteri ini pemerintah juga memberikan pendampingan dengan memberikan insentif fiskal serta non

fiskal, informasi peluang pasar, bimbingan teknis dan bantuan promosi dan pemasaran.

Saat ini, para ahli telah menekankan bahwa hubungan antara bantuan finansial dan pemasaran terhadap kinerja ekspor adalah merupakan satu kesatuan menurut, Gençtürk (2001); Lages (2005a); Shamsuddoha (2006). Pada literatur kinerja ekspor, pengetahuan mengenai komitmen ekspor merupakan urusan internal di tingkat manajemen perusahaan, Chetty (1993); Sousa (2008).

Dalam kajian lain yang terkait dengan kinerja ekspor, ada tiga kelompok yaitu: peneliti, manajer, dan pembuat kebijakan, Katsikeas (2000); Sousa (2004). Bagi peneliti, ekspor adalah penting, sebab ini merupakan persiapan yang baik untuk membangun teori pemasaran internasional, Zou (1998). Bagi manajer, ekspor merupakan kenaikan tingkat yang akan mendorong pendapatan dan memastikan perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu lama, Samiee (1990); Terpstra (2000). Bagi pengambil kebijakan, ekspor diharapkan menjadi suatu alat untuk menguatkan nilai tukar mata uang, memperluas lapangan pekerjaan, memperbaiki produktivitas, sehingga dapat mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bangsa, Czinkota (1994).

Kinerja ekspor diukur dari sisi keuangan terutama meliputi pengukuran: keuntungan, omset, investasi/penjualan, volume penjualan, pertumbuhan penjualan dibandingkan yang lainnya, Lisboa (2011); Murray (2011); Zou (2003). Kinerja ekspor diukur dari sisi non-keuangan meliputi pengukuran: penambahan konsumen baru, kekuatan strategi *positioning*, kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan dibandingkan yang lainnya, Leonidou (2002); Ling-yee (2001); Morgan (2004); Qun Tan (2015).

Ada dua pembahasan utama yang dibahas dalam literatur bantuan ekspor pemerintah, Gillespie (2004). Pertama, menginvestigasi dampak bantuan finansial pemerintah terhadap peningkatan kinerja ekspor nasional dan peningkatan ekspor perusahaan. Kedua, membahas hasil dari beberapa studi yang menyatakan adanya hubungan positif antara program promosi ekspor dengan pertumbuhan ekspor nasional, Coughlin (1987); Kaiser (2003); Lederman (2010), tetapi tidak semua pengukurannya menggunakan metodologi yang sama, Gençtürk (2001). Pengukuran ekspor di tingkat nasional tergantung pada hasil peningkatan kinerja ekspor perusahaan, Gillespie (2004). Adapun bantuan pemasaran ekspor diklasifikasikan menjadi dalam dua katagori, yaitu: informasi pemasaran dan pendampingan ekspor, Diamantopoulos *et al.* (1993); Gençtürk and Kotabe (2001), tidak ada kajian yang mengeksplorasi lebih jauh lagi mengenai perbedaan dampak kinerja ekspor perusahaan. Berdasarkan kajian Faroque (2015), bantuan informasi pemasaran internasional maupun bantuan pendampingan ekspor tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja ekspor.

Pada kajian lain di Australia, Griffith (2012) memandang bahwa ekspor sebagai promosi pemerintah dalam menerapkan strategi ekonomi global. Demikian yang diteliti oleh Freixanet (2012), selama dua dekade mempromosikan peningkatan ekspor nasional melalui programnya *Export Promotion Programmes* (EPPs), dengan menggunakan anggaran pemerintah. Hasil evaluasi program tersebut, mampu menyumbangkan hasil yang positif terhadap kinerja ekspor perusahaan di pasar Internasional, dan berdampak pada kestabilan ekonomi domestik. EPPs ini dilakukan oleh pemerintah Gana untuk menumbuhkan