

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. EKSPOR**

##### **1. Pengertian Ekspor**

Menurut Kementerian Direktorat Bea dan Cukai, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang keluar daerah pabean sesuai dengan Undang Undang Kepabeanan. Menurut definisi lain ekspor merupakan penjualan barang dan jasa secara luas dari dalam negeri ke luar negeri (Mankiw, 2006). Sedangkan menurut Priadi (2000) kegiatan ekspor merupakan sistem perdagangan yang dilakukan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri ke luar negeri berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dikaji dari sisi pengeluaran, ekspor juga merupakan suatu komponen penting dalam pengeluaran agregat yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan nasional yang akan dicapai, sehingga erat kaitannya dengan Produk Domestik Bruto (PDB).

Kenaikan Ekspor akan menaikkan pengeluaran agregat yang pada gilirannya berimplikasi terhadap pendapatan nasional. Di sisi lain, kemampuan ekspor suatu negara juga ditentukan oleh berbagai faktor, seperti halnya faktor dan keadaan ekonomi negara-negara lain, seperti kebijakan proteksi di luar negeri, kurs, atau valuta asing. Menurut Purba (2011) suatu negara cenderung mengekspor barang yang diperlukan atau tidak dapat dihasilkan negara tersebut.

Adanya aliran perdagangan berupa ekspor ke negara-negara tujuan ekspor dapat dikarenakan penawaran ekspor dari negara eksportir maupun permintaan ekspor dari negara importir. Penawaran ekspor adalah jumlah komoditas yang dapat dijual oleh suatu negara. Semakin banyak jumlah yang diproduksi, maka penawaran ekspor suatu negara akan meningkat. Permintaan ekspor adalah jumlah suatu komoditas ekspor yang

diminta oleh suatu negara tertentu. Dalam permintaan ekspor terdapat beberapa faktor yang menentukan, seperti rata-rata pendapatan rumah tangga dan jumlah penduduk.

Secara teoritis suatu negara melakukan ekspor apabila produksi dalam negeri melebihi konsumsi dalam negeri, sehingga produsen mempunyai peluang untuk memasarkan barangnya ke luar negeri. Faktor yang mempengaruhi ekspor suatu barang dari sisi penawaran adalah: *pertama*, relatif harga dalam negeri terhadap harga luar negeri. *Kedua*, nilai tukar uang domestic terhadap mata uang asing. *Ketiga*, konsumsi dalam negeri. Keempat, kebijakan perdagangan (Sri Yani Kusumastuti, 1996).

Secara umum produk ekspor dan impor dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang migas dan non migas. Barang migas atau minyak bumi dan gas adalah barang tambang yang berupa minyak bumi dan gas. Barang non migas adalah barang-barang yang bukan berupa minyak bumi dan gas, seperti hasil perkebunan, pertanian, peternakan, perikanan dan hasil pertambangan yang bukan berupa minyak bumi dan gas.

## **2. Dasar Hukum Ekspor**

Berikut ini dasar hukum yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ekspor antar negara, sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
2. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 21/PMK.04/2019 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 145/PMK.04/2007 Tentang Ketentuan Kepabeanan Di Bidang Ekspor
3. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13/M-DAG/PER/3/2012 Tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor
4. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 74 Tahun 2020 Tentang

## Ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan

5. Peraturan Direktur Jenderal Bea Dan Cukai Nomor PER-21/BC/2018 tentang Pemberitahuan Pabean Ekspor

### **3. Prosedur Ekspor Industri Kehutanan dari Indonesia**

Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke daerah pabean negara lain. Biasanya proses ekspor dimulai dari adanya penawaran dari suatu pihak yang disertai dengan persetujuan dari pihak lain melalui *sales contract process*, dalam hal ini adalah pihak Eksportir dan Importir. Proses pembayaran untuk pengiriman ini dapat melalui metode *Letter of Credit (L/C)* atau *non-L/C*, masing-masing metode memiliki risiko dan keuntungan tersendiri.

Aturan mengenai kegiatan ekspor produk industri kehutanan diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 74 Tahun 2020. Adapun produk industri kehutanan sudah diatur juga dalam peraturan tersebut. Disebutkan juga bahwa Produk Industri Kehutanan hanya dapat diekspor oleh:

1. Perusahaan Industri yang memiliki NIB dan Tanda Daftar Industri atau Izin Usaha Industri
  2. Perusahaan perdagangan yang memiliki NIB dan Surat Izin Usaha Perdagangan
- Ekspor produk Industri Kehutanan wajib dilengkapi dengan Dokumen V-Legal yang diterbitkan oleh LVLK. Dokumen V-Legal digunakan sebagai dokumen pelengkap pabean yang diwajibkan dalam penyampaian pemberitahuan pabean ekspor barang kepada kantor pabean. Adapun dalam pelaksanaannya, dokumen V-Legal dikirimkan oleh LVLK secara elektronik ke SILK untuk diteruskan ke Sistem Indonesia National Single Window (SINSW) dan <http://inatrade.kemendag.go.id>.

Dalam Permendag No. 74 Tahun 2020 diatur juga berkaitan ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan dalam Peraturan Menteri ini dikecualikan terhadap Ekspor Produk Industri Kehutanan yang merupakan:

1. barang bawaan penumpang atau awak sarana pengangkut;
2. barang impor yang ditolak pembeli dan kemudian diekspor kembali dengan jumlah paling banyak sama dengan Pemberitahuan Impor Barang;
3. barang yang diimpor oleh perusahaan pemegang Angka Pengenal Importir Produsen pemilik fasilitas Kemudahan Impor Tujuan Ekspor dan/atau Kemudahan Impor Tujuan Ekspor IKM yang diekspor kembali dengan jumlah paling banyak sama dengan Pemberitahuan Impor Barang;
4. barang untuk keperluan instansi pemerintah/Lembaga negara lainnya yang diekspor sendiri oleh instansi pemerintah/lembaga dimaksud;
5. pulp dan kertas yang terbuat dari bahan baku kertas bekas dan/atau bukan kayu;
6. barang contoh yang dikirim melalui penyelenggara pos dan tidak untuk diperdagangkan; barang untuk keperluan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan;
7. barang promosi untuk keperluan pameran di luar negeri tidak untuk diperdagangkan; dan/atau;
8. barang sebagai hibah, hadiah atau pemberian untuk keperluan amal, sosial atau kebudayaan.

#### 4. Ekspor ke Eropa

Uni Eropa merupakan salah satu negara tujuan ekspor terbesar Indonesia. Data yang dihimpun kementerian perdagangan dan pihak asosiasi ekspor menunjukkan bahwa ekspor produk industri kehutanan ke Uni Eropa telah mencapai US\$1,24 miliar per Oktober 2021. Nilai ekspor ini melampaui capaian 2020 sebesar US\$1,0 miliar dan nilai ekspor 2019 sebesar US\$1,09 miliar. Selain itu, berdasarkan data statistik perdagangan Uni Eropa periode 2019/2022, ekspor non migas Indonesia ke Uni Eropa mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 10 % walaupun terdapat fluktuasi di tahun 2020 karena kondisi pandemi. Nilai pertumbuhan tertinggi terlihat pada ekspor periode tahun 2020-2021. Ekspor non migas pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang positif, yaitu sebesar 34%.

**Grafik 1.** Nilai Ekspor Nonmigas Indonesia Uni Eropa Periode 2019-2022 (Miliar Dollar)

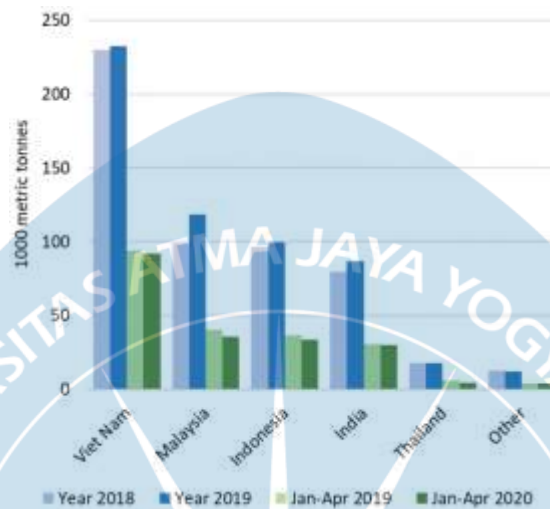


Sumber: Biro Pusat Statistik

Data dari Eurostat COMEXT menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara eksportir furniture kayu tropis. Data ini juga menunjukkan bahwa negara-negara Asia mendominasi pasar ekspor Uni Eropa. Dengan mengacu

pada kondisi ini ada peluang pasar yang bisa dilihat oleh para eksportir Indonesia, utamanya pasar eropa.

**Grafik 2.** Negara Ekspotir Produk Furniture Kayu Tropis Periode 2018-2020



Sumber: Eurostat COMEXT data

Dalam hal ini, ada beberapa upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mempermudah dalam melakukan ekspor utamanya produk kayu, sehingga dapat dengan mudah diterima di pasar Eropa, antara lain:

1. Kementerian Perdagangan (Kemendag) mulai memberlakukan sertifikasi mandiri pada implementasi sistem eksportir teregistrasi (ER) dalam skema tarif preferensial umum Uni Eropa (Registered Exporter Generalized System of Preferences European Union/REX GSP EU) per 1 Januari 2020.
2. Pemerintah Indonesia bersama Uni Eropa (UE) tengah menyiapkan regulasi baru bagi perusahaan-perusahaan yang memperdagangkan enam komoditas utama pertanian dalam upaya membendung deforestasi.
3. Indonesia sudah memiliki sertifikat produk kayunya (SVLK) sudah disetarakan sebagai FLEGT *License* (standar untuk memastikan produk kayu yang masuk ke Uni Eropa berasal dari sumber yang lestari).

## **B. KINERJA EKSPOR**

Intensifikasi persaingan skala global telah menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan untuk mencari peluang di pasar internasional untuk mencapai tujuan mereka untuk menjaga posisi pasar dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dibandingkan dengan jenis operasi asing lainnya, aktivitas ekspor biasanya membutuhkan lebih sedikit keuangan, manusia, dan sumber daya lainnya, menuntut lebih sedikit investasi, melibatkan lebih sedikit risiko keuangan, dan memungkinkan fleksibilitas struktural dan strategis yang lebih besar dalam pasar luar negeri daripada kebanyakan bentuk operasi lainnya (Luostarinen & Welch, 1990; Young, Hamill, Wheeler, & Davies, 1989 dalam Larimo, 2016).

Untuk mendapatkan peluang di pasar luar negeri tidaklah mudah karena ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain, perbedaan budaya, persaingan yang ketat, dan dinamika yang meningkat di pasar. Hubungan antara berbagai variabel terkait baik perusahaan, manajemen, dan strategi ekspor dan kinerja ekspor menunjukkan hal yang sangat penting dari sudut pandang pengambil keputusan (Larimo, 2016). Lebih lanjut, dalam hal pengembangan ekspor perusahaan harus mampu melihat peluang dan hubungan antar pihak terkait agar sejalan dengan dengan kinerja ekspor yang tentunya sangat penting baik sektor publik maupun swasta (Katsikeas et al., 1996 dalam Kayabasi, 2016).

Strategi dalam pemasaran internasional berkaitan pada suatu rencana dan aksi di mana perusahaan memiliki tujuan secara luas untuk menghadapi faktor internal dan keadaan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu pada pasar luar negeri untuk mencapai tujuan bisnis dari sebuah perusahaan. Utamanya dalam pembuatan keputusan tentang bauran pemasaran produk, jenis promosi, harga, dan distribusi dalam pasar internasional (Cavusgil & Zou; 1994 dalam Ipek, 2020). Namun demikian, dalam perencanaan pemasaran internasional, pada saat melakukan

ekspansi ke luar negeri, perusahaan perlu bersepakat tentang bagaimana penyesuaian strategi pada pasar internasional, yang di dalamnya meliputi harga pasar, standarisasi atau menyesuaikan penawaran di pasar internasional (Baalbaki & Malhotra, 1993; Osei et al., 2019). Dengan adanya globalisasi pasar dan meningkatnya persaingan di seluruh dunia, perusahaan semakin mudah memasuki pasar ekspor untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Ekspor juga penting bagi pemerintah karena berkontribusi pada pembangunan ekonomi negara (Sousa, Martinez-Lopez, & Coelho, 2008 dalam Marquez 2013)

*Export Promotion Programs* atau program promosi ekspor memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pengetahuan pasar luar negeri yang sesuai di luar daerah asal mereka (Leonidou et al., 2011). *Export Promotion Programs-EPP* memiliki tujuan utama, yakni membuat perusahaan belajar tentang lingkungan bisnis internasional, misalnya dengan menghadiri lokakarya khusus, mendapatkan informasi, bantuan terkait kondisi pasar, dan bertemu dengan kolega bisnis serta pejabat lokal (Wilkinson et al., 2009). Bantuan ekspor menawarkan perusahaan suatu kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan jaringan di pasar ekspor untuk mengembangkan bisnisnya di pasar internasional (Owusu-Frimpong and Martins, 2010). Shamsuddoha dan Ali (2006) melakukan penelitian terhadap 203 perusahaan pengekspor pada tiga industri berorientasi ekspor di negara berkembang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para manajer memiliki pandangan positif terkait penggunaan *Export Promotion Programs-EPP*. Selain itu, hal ini mempengaruhi pengetahuan persepsi manajer tentang ekspor terhadap lingkungan pasar ekspor secara positif yang komitmen manajer terhadap ekspor, strategi ekspor yang kuat dan akhirnya kinerja ekspor (*Firm Export Performance-FEP*). Ada temuan juga menunjukkan bahwa manajer perusahaan yang menggunakan lebih banyak EPP



cenderung memiliki persepsi positif terhadap lingkungan ekspor, wawasan tentang pasar ekspor dan prosedur ekspor, serta lebih berkomitmen untuk melakukan ekspor. Ketiga faktor tersebut berdampak positif terhadap strategi ekspor dan kinerja ekspor. *Export Promotion Programs-EPP* juga membantu mengatasi hambatan mental manajer dan mengembangkan sikap positif terhadap ekspor. Para manajer mengurangi sikap ketidakpastian mereka dan persepsi risiko ekspor dengan cara menggunakan *Export Promotion Programs-EPP* melalui beberapa program seperti informasi pasar ekspor, misi perdagangan, pameran ekspor, dan informasi pengetahuan pengalaman mereka untuk mengatasi hambatan ekspor mereka.

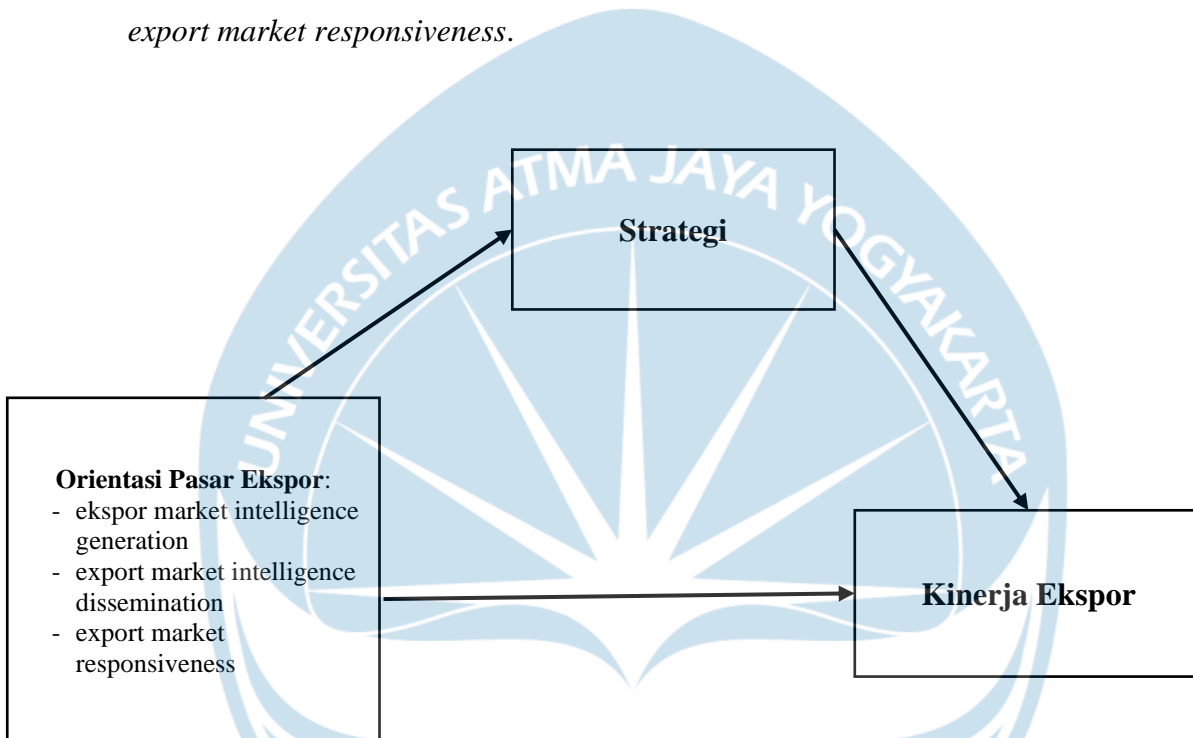
### **C. ORIENTASI PASAR EKSPOR**

Dalam penelitian tentang kinerja ekspor, orientasi pasar mendapat perhatian penting sebagai penentu keberhasilan ekspor (Sousa, Martínez-López, and Coelho, 2008). Orientasi pasar sangat penting terutama bagi perusahaan pengeksportir karena memberikan kesempatan untuk mengumpulkan informasi terkini tentang target pasar, memahami hal-hal penting dari tuntutan konsumen dan merumuskan strategi yang dominan di antara para pesaing di pasar luar negeri (He et al., 2013; Katsikea et al., 2019; Yayla et al., 2018).

Perusahaan sangat bergantung pada eksportir, mitra, atau anggota jaringan mereka untuk mendapatkan informasi yang beragam dan berguna tentang pasar luar negeri (Morgan and Hunt, 1994; Elg, 2008). Ketika melihat sebuah perusahaan internasional, orientasi pasar ekspor dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kinerja ekspor (Cadogan et al., 1999, 2001, 2003). Orientasi pasar ekspor mengharuskan perusahaan terus memantau pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar mereka untuk mengembangkan dan menjual barang dan jasa yang

dianggap penting bagi pelanggan di pasar ekspor. Sehingga, orientasi pasar ekspor mempengaruhi kinerja ekspor dan strategi ekspor menjadi penghubung antara orientasi pasar dan kinerja ekspor.

Adapun variabel orientasi pasar ekspor didefinisikan tiga antara lain, *export market intelligence generation*, *export market intelligence dissemination*, dan *export market responsiveness*.



**Gambar 1.** Peran penghubung dari strategi ekspor antara orientasi pasar ekspor dan kinerja ekspor (Alotaibi dan Zhang, 2017).

*Export market intelligence generation* memberi dukungan pada fokus pasar dan mengembangkan tanggung jawab terhadap orientasi pasar. Memasukkan aktivitas orientasi pasar ke dalam kegiatan ekspor akan tumbuh seiring dengan kemampuan perusahaan tumbuh (Alotaibi dan Zhang, 2017).

*Export market intelligence generation* juga mencakup kegiatan yang digunakan untuk membuat informasi pasar ekspor (Racela et al., 2007 dalam Chung, 2012). Hal ini juga termasuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan trend, perubahan lingkungan ekspor, kekuatan yang mempengaruhi pelanggan ekspor,

kebutuhan dan keinginan, serta pengukuran kepuasan pelanggan ekspor (Chung, 2012).

Sedangkan *export market intelligence dissemination* berkaitan dengan aktivitas penyebaran informasi terkait pasar ekspor utamanya tentang pesaing dan pelanggan. Hal ini merupakan perumusan dan implementasi dari semua tanggapan terhadap hasil pencarian yang telah dikumpulkan, dihasilkan, dan disebarluaskan dalam perusahaan pengekspor (Chung, 2012). Selain itu, *export market intelligence dissemination* menyangkut pertukaran informasi formal dan informal yang memungkinkan informasi yang dihasilkan untuk mencapai keputusan ekspor yang tepat (Olimpia & Amonrat, 2006). Dalam penelitiannya Ahimbisibwe (2013) Pentingnya *export market intelligence dissemination* adalah untuk memberikan 'dasar bersama bagi tindakan bersama' oleh berbagai departemen. Dengan demikian, hal ini akan berpengaruh bagi kinerja ekspor perusahaan.

#### **D. HAMBATAN EKSPOR**

Kahiya (2018) menyatakan juga bahwa hambatan ekspor mempengaruhi aktivitas perusahaan secara internasional dengan cara:

- hambatan mencegah non-eksportir melakukan internasionalisasi.
- menghambat ekspansi internasional yang sedang berlangsung
- mendorong de-internasionalisasi
- menghalangi eksportir untuk memasuki kembali pasar internasional

Leonidou (1995) dan Morgan & Katsikeas (1997) menjelaskan secara rinci terkait hambatan dalam melakukan kegiatan pasar ekspor, antara lain:

### 1. Hambatan Strategis

Aktivitas impor barang dan layanan dianggap bersaing dengan produksi sehingga pemerintah dapat memberlakukan berbagai aturan untuk membatasi atau melarang perdagangan impor. Ada juga pandangan penelitian terkait strategi dan kebijakan yang menyarankan bahwa jika perusahaan memiliki sumber daya yang merupakan input fundamental bagi perusahaan maka hal ini harus menjadi sumber utamanya. Salah satu strategi ekspor yang bisa dilakukan adalah sumber daya yang mendasari semacam itu menyangkut produksi, modal dan pengalaman karyawan untuk mengelola.

### 2. Hambatan Operasional

Ketidakmampuan sebuah perusahaan untuk mendistribusikan produk ke tujuan ekspor dengan harga yang kompetitif merupakan kendala operasi yang mendasar. Selain itu, ada lagi hambatan operasional lain seperti kesulitan akses transportasi. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan solusi melalui mendistribusikan barang yang sesuai dengan tuntutan yang diperlukan di luar negeri, setidaknya beberapa modifikasi produk atau adaptasi mungkin terjadi.

### 3. Hambatan Informasi

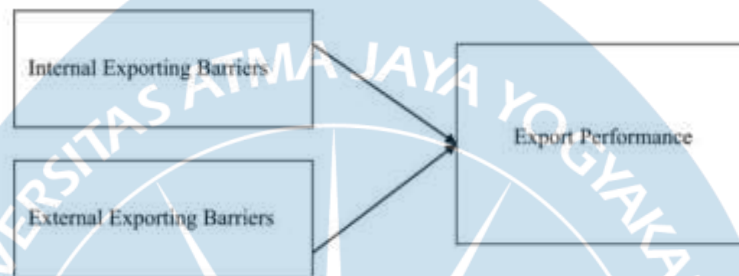
Bagian penting dalam proses komunikasi adalah informasi merupakan prasyarat untuk kegiatan perencanaan yang efektif dan untuk strategi ekspor. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi, menganalisa, serta mengevaluasi informasi dari lingkungan sekitar.

### 4. Hambatan Berbasis Proses

Dalam hal ini, hambatan dalam proses ekspor ada untuk menunjukkan beberapa kekuatan yang mempengaruhi pendekatan perusahaan. Aktivitas ekspor merupakan proses berkelanjutan dari interaksi antara perusahaan dan pihak-pihak di dalam saluran distribusi, penawaran eksternal berbagai tahap penjualan ekspor transaksi, serta badan

pengatur dan kebijakan dari pemerintah. Adapun penekanan sering diberikan kepada perusahaan atas kemampuan dalam berkomunikasi di pasar internasional.

Pada penelitian yang dilakukan Al-Hyari dan Alnsour (2017) mengembangkan sebuah model untuk melihat bagaimana hambatan ekspor juga berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Adapun dalam penjelasannya, hambatan internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja ekspor, seperti dapat dilihat dalam model di bawah ini:



**Gambar 2.** Hambatan internal dan hambatan eksternal yang berpengaruh pada kinerja ekspor (Al-Hyari dan Alnsour, 2017).