

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Bab ini berisi tinjauan berbagai literatur pustaka yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Literatur yang ditinjau terdiri dari teori-teori yang menjadi landasan penelitian serta penelitian-penelitian sebelumnya. Berbagai teori yang dibahas mencakup internasionalisasi, *e-commerce*, serta ukuran kinerja ekspor. Sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilibatkan berkaitan dengan *e-commerce* dan kinerja ekspor.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Internasionalisasi

Secara umum, internasionalisasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan secara bertahap meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap pasar asing dan melibatkan diri didalam kegiatan bisnis dengan negara lain dengan memperhitungkan strategi, struktur, dan sumberdaya perusahaan untuk mencapai sasaran organisasi (Chandra, *et al.* 2004). Budiarto dan Tjiptono (1997) dalam Chandra, *et al.* (2004) mengemukakan bahwa secara garis besar ada dua macam alasan yang mendasari suatu perusahaan melakukan internasionalisasi/*go international*, yaitu:

1. Alasan yang bersifat proaktif, antara lain:

- a. Untuk memperoleh manfaat-manfaat tertentu dari negara lain, misalnya tenaga kerja yang murah, pasokan bahan baku, tanah yang lebih murah, terhindar dari hambatan tarif, keuntungan dari fluktuasi mata uang, serta fasilitas dan kemudahan yang disediakan pemerintah negara tuan rumah (*host country*) bagi para investor asing.
- b. Perusahaan memiliki produk yang unik yang sumber-sumbernya tidak dimiliki di negara lain.
- c. Keinginan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sehingga dapat mencapai konsumen global dengan lebih mudah.
- d. Adanya informasi eksklusif tentang pasar global, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui foto satelit.
- e. Komitmen manajemen untuk terjun ke arena pasar global.
- f. Memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang diberikan pemerintah untuk mendorong ekspor.
- g. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, khususnya sebagai ‘pemain global.
- h. Memperoleh peluang riset, misalnya menguji produk di pasar luar negeri.
- i. Mengekspor teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
- j. Meningkatkan pengaruh politik perusahaan.

2. Alasan yang bersifat reaktif, antara lain:

- a. Untuk mengatasi ancaman kehilangan pasar di 'kandang' sendiri karena diserbu berbagai perusahaan asing dengan produk-produknya yang bermutu tinggi dan bernilai lebih.
- b. Adanya over-produksi, sehingga kelebihan produk dipasarkan ke luar negeri.
- c. Mengatasi penurunan penjualan akibat pengaruh perubahan variabel demografis di dalam negeri, misalnya pertumbuhan penduduk yang melambat.
- d. Memperpanjang daur hidup produk (PLC) perusahaan yang telah memasuki fase jenuh di pasar domestik.
- e. Mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
- f. Menghindari resesi ekonomi di dalam negeri.
- g. Mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalu lintas komunikasi yang cepat dan efektif dari konsumen ke produsen atau sebaliknya, sehingga dapat menurunkan biaya distribusi.

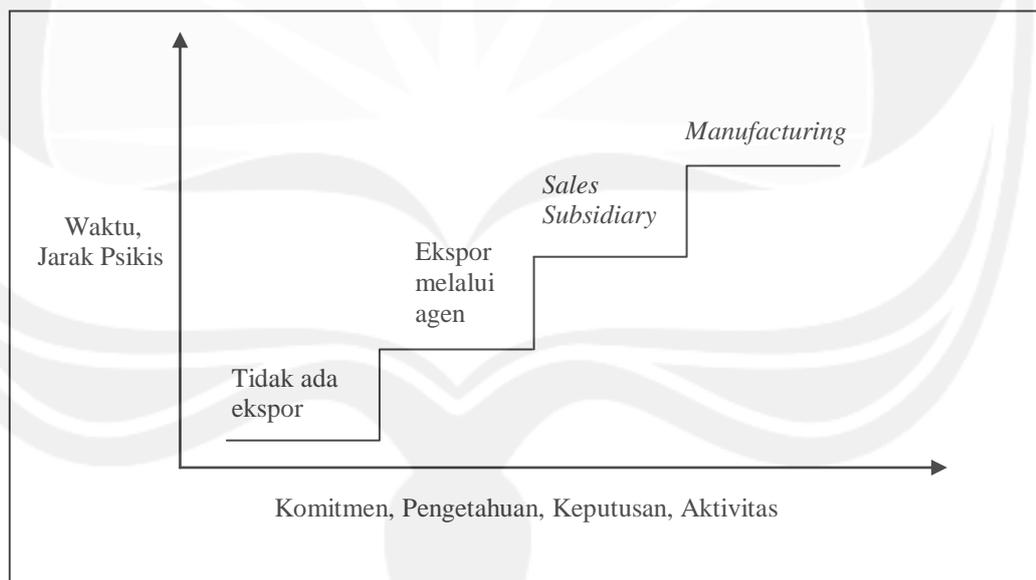
Chandra, *et al.* (2004) mengemukakan pendekatan-pendekatan teori secara umum yang dapat menjelaskan strategi perusahaan dalam melakukan internasionalisasi dan memilih *modes of entry*, antara lain:

1. Model Internasionalisasi Uppsala

Model ini memandang internasionalisasi perusahaan sebagai suatu proses dimana perusahaan secara bertahap meningkatkan aktivitas bisnis di lingkup

internasional. Model ini memiliki asumsi bahwa perusahaan memiliki keterbatasan rasional dan informasi mengenai pasar negara asing serta melakukan pertimbangan (*trade-off*) antara pertumbuhan dan resiko (Andersen, 1997, dalam Chandra *et al.* 2004). Langkah yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko adalah dengan memasuki pasar asing selangkah demi selangkah, mulai dari *mode of entry* yang paling kecil resikonya atau yang paling dekat jarak kulturalnya, kemudian secara bertahap meningkat ke *mode of entry* yang lebih besar resikonya atau lebih jauh jarak kulturalnya. Model ini menjelaskan bahwa proses internasionalisasi mengikuti pola berantai sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Internasionalisasi Uppsala



Sumber: dirangkum dari berbagai sumber oleh Chandra, *et al.* (2004)

Pada gambar 2.1 tersebut dapat dilihat bahwa pada mulanya perusahaan tidak melakukan ekspor. Namun seiring dengan perkembangan waktu, perusahaan mendapatkan semakin banyak pengetahuan mengenai pasar asing dan dapat membuat komitmen serta aktivitas yang semakin besar untuk memasuki pasar

negara lain, dimulai dengan menggunakan *mode of entry* yang minim resiko seperti ekspor melalui agen, kemudian mendirikan kantor cabang penjualan (*sales subsidiary*), dan pada akhirnya mendirikan fasilitas pemanufakturan di pasar asing. Seiring dengan perkembangan waktu, perusahaan juga memasuki pasar asing yang paling dekat secara kultural (*low psychic distance*) lebih dahulu, kemudian ke pasar asing yang jauh secara kultural secara bertahap. Misalnya perusahaan Indonesia mencari pasar asing di Malaysia lebih dahulu, kemudian memasuki Cina, lalu Amerika Serikat, Eropa, dan lain-lain.

2. *Network Perspective*

Perspektif ini memandang industri sebagai suatu jejaring (*network*) yang terdiri dari berbagai pelaku bisnis yang meliputi perusahaan, pelanggan, pemasok, distributor, agen, konsultan, instansi pemerintah, dan *stakeholder* lainnya. Menurut perspektif ini, para pelaku bisnis dalam suatu jejaring aktif dalam membangun dan membina hubungan satu sama lain. Pembentukan relasi yang baru maupun pengembangan relasi yang lama bergantung pada interaksi antara pihak-pihak yang aktif. Perspektif ini memandang bahwa jejaring di suatu negara dapat melewati batas-batas negara, dan internasionalisasi berarti perusahaan membentuk relasi bisnis di luar negeri. Johanson dan Vahlne (1990) dalam Chandra, *et al.* (2004) mengemukakan tiga cara perusahaan membentuk relasi di luar negeri, yaitu membentuk relasi dalam jejaring negara yang tersedia (*international extension*), membentuk relasi dalam jejaring yang telah ada (*penetration*), dan memperluas relasi dengan menghubungkan jejaring ke negara lain (*international integration*).

2.2.2 Ekspor

Ekspor merupakan salah satu metode untuk memasuki pasar luar negeri/ *modes of entry* (Johansson, 2003). Ada dua macam ekspor, yaitu:

a. Ekspor langsung (*direct exporting*)

Di dalam ekspor secara langsung, perusahaan sendirilah yang mengontak atau menjalin hubungan dengan pembeli di luar negeri, menjadi agen dan distributor independen, atau memiliki cabang perusahaan secara langsung di luar negeri.

b. Ekspor tidak langsung (*indirect exporting*)

Di dalam ekspor secara tidak langsung, perusahaan menggunakan jasa agensi seperti perusahaan *trading (trading company)* atau perusahaan manajemen ekspor untuk memasukkan produk ke pasar luar negeri. Pembentukan konsorsium bagi usaha-usaha ekspor kecil juga merupakan salah satu strategi ekspor tidak langsung.

Ada tiga faktor pengiriman produk dalam ekspor (Johansson, 2003), yaitu :

1. Transportasi

Pengiriman produk ke negara lain biasanya dilakukan oleh ekspedisi pengiriman independen, misalnya FedEx dan DHL. Mereka biasanya akan mengambil produk ke pabrik, membawa produk tersebut ke lokasi keberangkatan/embarkasi seperti bandara dan pelabuhan, kemudian memuatkan produk ke kurir transnasional. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki pesawat sendiri sebagai alat transportasi pengiriman.

2. *Customs clearance*

Setelah diturunkan dari pesawat atau kapal di perbatasan negara tujuan, produk akan dibawa ke gardu bebas cukai (*free-trade customs*) sebelum diproses melalui bea cukai. Petugas bea cukai akan memproses produk untuk masuk negara setelah pengklaim produk tersebut datang. Pengklaim biasanya adalah konsumen, namun bisa juga perusahaan-perusahaan impor independen atau fasilitator bea cukai yang khusus mengambil produk untuk diproses lebih cepat.

3. Pergudangan

Setelah memasuki negara tujuan, produk biasanya membutuhkan gudang untuk penyimpanan. Perusahaan-perusahaan biasanya akan berusaha menghemat uang dengan mengusahakan prosedur bea cukai diproses lebih cepat, lalu menyimpan produk di lokasi yang murah.

Johansson (2003) mengemukakan beberapa macam perjanjian untuk menentukan harga pengiriman, dan tercantum dalam <http://www.export911.com/e911/export/comTerm.htm> (diakses 2 November 2011) sebagai perjanjian-perjanjian yang distandardisasi oleh Kamar Dagang Internasional/*International Chamber of Commerce (ICC)* dan dikodifikasikan sebagai *Incoterms (International Commerce Terms)*:

1. *Ex-works (EXW)*

Pihak penjual/eksportir menyetujui untuk mengirim barang dari titik asal atau lokasi yang spesifik seperti pabrik atau pergudangan, namun seluruh biaya dan resiko lain ditanggung pihak pembeli/importir.

2. *Free Alongside Ship (FAS)*

Pihak eksportir hanya menanggung biaya pengiriman produk sampai ke pelabuhan, namun belum masuk ke kapal. Sedangkan pihak importir harus menanggung biaya-biaya dan resiko lain.

3. *Free on Board (FOB)*

Pihak eksportir menanggung biaya transportasi ke pelabuhan sampai memasuki kapal/transportasi laut, namun pihak importir tetap harus menanggung biaya pengiriman utama, asuransi barang, serta resiko lain.

4. *Cost and Freight (CFR)*

Pihak eksportir menanggung biaya transportasi ke pelabuhan negara tujuan, namun pihak importir tetap harus menanggung biaya-biaya lain seperti asuransi barang serta resiko lain.

5. *Cost, Insurance, and Freight (CIF)*

Pihak eksportir menanggung biaya transportasi ke negara tujuan dan asuransi barang, namun pihak importir tetap harus menanggung biaya-biaya lain seperti bea cukai impor serta resiko lain.

6. *Delivery Duty Paid (DDP)*

Pihak eksportir menanggung hampir seluruh biaya pengiriman termasuk bea masuk, serta biaya transportasi darat ke tempat tinggal importir.

2.2.3 E-commerce

E-commerce (electronic commerce) merupakan kegiatan membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet (Turban, *et al.* 2001). Ada tiga macam kategori bisnis dalam *e-commerce*, yaitu :

1. *Business-to-consumer (B2C)*

Business-to-consumer merupakan kategori perusahaan yang melakukan penjualan langsung terhadap konsumen individu (*end buyer*) melalui internet.

2. *Business-to-business (B2B)*

Business-to-business merupakan kategori perusahaan yang melakukan transaksi dengan perusahaan lain melalui internet.

3. *Intrabusiness*

Intrabusiness merupakan kategori perusahaan yang melakukan transaksi didalam organisasinya sendiri, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, kecepatan produksi, kualitas produk, dan memotong biaya.

Johansson (2003) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan metode ekspor melalui penjualan langsung (*direct sales*). Berbagai manfaat *e-commerce* bagi perusahaan dan konsumen adalah sebagai berikut (Turban, *et al.* 2001):

1. Bagi perusahaan

- a. Memperluas pangsa pasar menuju pasar nasional dan internasional. Dengan modal yang minimal, perusahaan dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan lebih banyak konsumen, supplier, dan berbagai mitra bisnis yang paling sesuai di seluruh dunia.

- b. Mendapatkan konsumen dalam jumlah besar, di berbagai belahan dunia, dengan biaya yang sangat rendah.
- c. Memungkinkan pengadaan material dan berbagai jasa dari perusahaan lain secara cepat dengan biaya yang relatif rendah.
- d. Memperpendek atau bahkan meniadakan beberapa saluran distribusi pemasaran, sehingga membuat harga produk menjadi lebih murah dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.
- e. Mengurangi biaya penciptaan, proses, distribusi, penyimpanan, dan perolehan informasi berdasarkan kertas (*paper-based information*).
- f. Memungkinkan tingkat persediaan barang yang lebih rendah (*lower inventories*) melalui strategi manajemen rantai persediaan “*pull-type*”. Dalam strategi ini pesanan konsumen diperoleh terlebih dahulu, sehingga perusahaan dapat menggunakan sistem produksi dan proses pengiriman *just-in-time*. Hal ini dapat mengurangi biaya persediaan, dan memungkinkan produk-produk dibuat sesuai dengan keinginan konsumen (*product customization*).
- g. Mengurangi jarak waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan (transaksi) barang/jasa.
- h. Mengurangi biaya telekomunikasi karena internet jauh lebih murah daripada media-media jaringan bernilai tambah lainnya (*value-added networks / VANs*)
- i. Membantu bisnis-bisnis kecil untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.

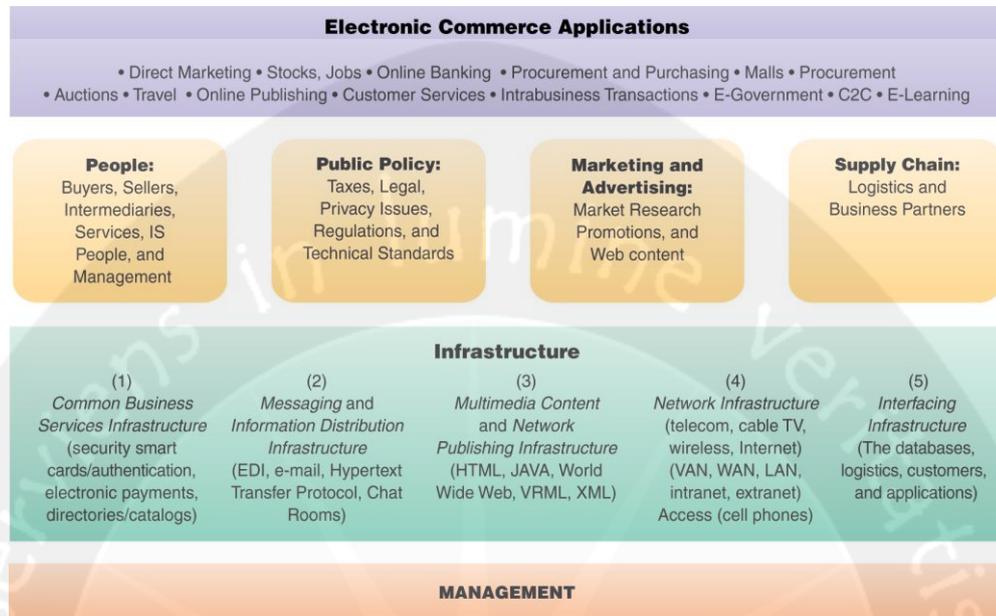
j. Memungkinkan adanya suatu pasar *niche* yang sangat khusus.

2. Bagi konsumen

- a. Memungkinkan konsumen berbelanja di banyak tempat dan membandingkan produk dari berbagai penjual secara *online*, sehingga dapat memilih produk dan jasa yang lebih murah.
- b. Memberi konsumen banyak pilihan. Konsumen dapat memilih berbagai produk dari berbagai penjual dengan mudah.
- c. Memampukan konsumen berbelanja dan bertransaksi 24 jam sehari, setahun, dan dari berbagai lokasi.
- d. Mengirimkan informasi yang detail dan relevan dalam hitungan detik.
- e. Memungkinkan konsumen mendapatkan produk sesuai keinginan (*custom*), dari PC hingga mobil, dengan harga yang kompetitif.
- f. Memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain dalam komunitas elektronik serta berbagi ide dan pengalaman.

E-commerce memiliki berbagai aplikasi seperti periklanan melalui *website* (*web advertising*), *home banking*, belanja di toko/mall elektronik (*e-store*), pengadaan lelang, berkolaborasi dengan berbagai mitra bisnis di seluruh dunia secara elektronik, menyediakan pelayanan konsumen, dan lain-lain (Turban, *et al.* 2001). Berbagai aplikasi tersebut didukung oleh infrastruktur yang terlihat dalam gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2
Electronic Commerce Framework



Sumber : Introduction to Information Technology, 2nd Edition
Turban, Rainer & Potter, 2003

Dalam bagan tersebut dapat dilihat bahwa penerapan berbagai aplikasi *e-commerce* bergantung pada empat pilar, yaitu masyarakat, kebijakan publik, pemasaran dan periklanan, serta rantai persediaan, yang ditunjang oleh infrastruktur *e-commerce* berupa berbagai kemajuan teknologi seperti jaringan internet, e-mail, HTML, sistem pembayaran elektronik, dan lain sebagainya. Manajemen *e-commerce* dalam setiap perusahaan berfungsi mengkoordinasikan infrastruktur, keempat pilar, dan aplikasi-aplikasi tersebut (Turban, *et al.* 2001).

Chandra, *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa internet telah membawa transformasi yang menciptakan paradigma baru dalam aktivitas-aktivitas bisnis. Gage (2005) juga menyatakan bahwa semakin canggihnya aktivitas pemasaran dan kecenderungan konsumen untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dibandingkan era sebelumnya merupakan dampak langsung adanya internet.

2.2.4 Ukuran Kinerja Ekspor

Kinerja ekspor adalah hasil dari berbagai aktivitas perusahaan dalam pasar ekspor (Shoham, 1996, seperti yang dikutip oleh Katsikeas, *et al.* 2000). Katsikeas *et al.* (2000) mengemukakan tiga macam ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja ekspor, yaitu :

a. Ukuran ekonomik

Ukuran ekonomik adalah ukuran finansial yang dipakai untuk mengukur kinerja ekspor suatu perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan dalam ukuran ekonomik dapat dikelompokkan berdasarkan penjualan (*sales-related measures*), keuntungan (*profit-related measures*), serta pangsa pasar (*market share-related measures*).

b. Ukuran non-ekonomik

Ukuran non-ekonomik adalah ukuran non finansial yang dipakai untuk mengukur kinerja ekspor suatu perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan dalam ukuran non-ekonomik dapat dikelompokkan berdasarkan produk (*product-related measures*), pasar (*market-related*), dan lain-lain (*miscellaneous*).

c. Ukuran generik

Ukuran generik adalah ukuran berdasarkan tingkat kepuasan manajer terhadap kinerja ekspor perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan dalam ukuran generik antara lain persepsi manajer terhadap kesuksesan ekspor (*perceived export success*), tingkat pencapaian tujuan-tujuan ekspor (*achievement of export objectives*), serta kepuasan manajer terhadap kinerja ekspor perusahaan secara keseluruhan (*satisfaction with overall export performance*).

2.3 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian studi kasus terdahulu yang dipandang relevan dengan topik penelitian ini serta bermanfaat menjadi acuan yang mendukung teori-teori yang berhubungan dengan *e-commerce* dan kinerja ekspor antara lain Wahyuni (2009) dan Sarkar (2009).

Wahyuni (2009) mengungkapkan pengalaman *go international* suatu perusahaan kecil menengah di Yogyakarta yang memproduksi dan mengekspor kerajinan yang terbuat dari material daur ulang seperti kertas, yaitu PT. Eastern Living International (PT. ELI), serta mengevaluasi kinerja ekspornya. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif studi kasus dengan desain kasus tunggal. Pengalaman *go international* PT. ELI yang diteliti ditinjau dari aspek motivasi, proses, dinamika, problematika, dan kinerja ekspor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motif bisnis, kepedulian lingkungan, nasionalis, dan kewirausahaan menimbulkan keinginan PT. ELI untuk melakukan ekspor. Motif-motif tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan berbagai langkah yang ditempuh perusahaan untuk *go international*, antara lain mengikuti pameran di luar negeri. Proses pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan mengalami berbagai dinamika dan tidak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi. Namun usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk terus mengembangkan pasar dan mengatasi kendala-kendala yang ada pada akhirnya menghasilkan kinerja ekspor yang dinilai baik. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti kemudian membuat kesimpulan dan memberikan saran-saran manajerial yang diharapkan bermanfaat dalam pengambilan keputusan untuk peningkatan kinerja ekspor PT. ELI.

Penelitian Wahyuni (2009) sama-sama mengungkapkan pengalaman *go international* perusahaan kerajinan di Indonesia yang ditinjau dari aspek motivasi, proses, problematika, dan kinerja ekspor, namun tidak melibatkan unsur *e-commerce* di dalamnya.

Sarkar (2009) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan manajemen dan metode adopsi serta implementasi *e-commerce* dari 4 perusahaan kecil menengah (SME) di dalam industri otomobil di New Zealand. Faktor-faktor yang diteliti meliputi faktor organisasional (keterlibatan pengguna *website/user involvement*, interaksi dengan konsumen), faktor manajerial (dukungan top manajemen, tingkat pengetahuan CEO), faktor lingkungan (tingkat persaingan, dukungan dan tekanan eksternal), dan faktor teknis (keamanan sistem, keahlian, manfaat biaya, dan keuntungan lain yang dirasakan/*perceived advantages*). Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif studi kasus dengan desain multi kasus. Dari penelitian ini ditemukan bahwa berbagai manfaat *e-commerce* membuat UKM-UKM otomobil di New Zealand tersebut merasa perlu untuk mengadopsi sistem tersebut. Implementasi dilakukan tanpa mengabaikan perencanaan yang baik dan didukung top manajemen. Teknologi *e-commerce* dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait serta mengiklankan produk. Penerapan *e-commerce* bisa terhambat oleh kurangnya dana, biaya produk, masalah keamanan, dan kredibilitas produk. Penelitian Sarkar (2009) sama-sama mengungkapkan berbagai faktor yang dapat mendorong motivasi penerapan *e-commerce*, namun tidak melibatkan unsur kinerja ekspor.

Tabel 2.1 berikut menunjukkan garis besar temuan dalam penelitian-penelitian tersebut serta beberapa persamaan dan perbedaannya dengan penelitian dalam tesis ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Judul	Temuan	Persamaan	Perbedaan
Wahyuni (2009)	Internasionalisasi dan Kinerja Ekspor: Pengalaman Sebuah UKM di Yogyakarta	Motif bisnis, kepedulian lingkungan, nasionalis, dan kewirausahaan menimbulkan motivasi ekspor PT. ELI yang kemudian diikuti oleh proses <i>go international</i> perusahaan dan pada akhirnya menghasilkan kinerja ekspor yang dinilai baik.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian - Metode penelitian - Lokasi penelitian - Industri UKM - Beberapa aspek penelitian (motivasi, proses, permasalahan, kinerja ekspor) 	<ul style="list-style-type: none"> - Subyek penelitian - Desain studi kasus - Topik tidak melibatkan <i>e-commerce</i>
Sarkar (2009)	<i>E-commerce Adoption and Implementation in Automotive Industry: A Case Study</i>	Berbagai manfaat <i>e-commerce</i> membuat beberapa UKM otomotif di New Zealand merasa perlu menerapkan <i>e-commerce</i> . Implementasi dilakukan tanpa mengabaikan perencanaan yang baik dan didukung top manajemen. Teknologi <i>e-commerce</i> dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait serta mengiklankan produk. Penerapan <i>e-commerce</i> bisa terhambat oleh kurangnya dana, biaya produk, masalah keamanan, dan kredibilitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian - Metode penelitian - Desain studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> - Subyek penelitian - Lokasi penelitian - Industri UKM - Topik tidak melibatkan kinerja ekspor