

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lain yang berkaitan dengan barang dan jasa atas dasar kesepakatan bersama. Setiap negara-negara memiliki banyak alasan terlibat dalam perdagangan internasional. Perbedaan faktor *endowment* antar negara, perbedaan tingkat produksi, dan teknologi serta jenis produk yang dihasilkan adalah salah satu alasan yang membuat negara-negara untuk melakukan keterbukaan dalam perekonomian sehingga terjadi perdagangan internasional.

Perekonomian terbuka dan perdagangan internasional memiliki hubungan yang saling interpedensi. Adanya unsur perbedaan keterbatasan atau perbedaan sumberdaya yang dimiliki setiap negara merupakan faktor utama spesialisasi, sedangkan spesialisasi dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan. Hal tersebut merupakan motivasi tiap negara dalam melaksanakan perdagangan internasional demi memajukan perekonomiannya.

Di sisi lain, tujuan perdagangan internasional bagi masyarakat atau penduduk suatu negara adalah:

1. memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri,

2. memperoleh keuntungan dari adanya spesialisasi dan perdagangan yaitu motif efisiensi,
3. memperluas pasar produk domestik ke luar negeri,
4. meningkatkan pendapatan nasional setiap negara yang melakukan ekspor dan impor, dan
5. memperoleh teknologi modern yang sedang berkembang di luar negeri (Murni, 2009).

Perdagangan internasional akan memberikan dampak pada aspek ekonomi maupun aspek non ekonomi. Pada aspek ekonomi, perdagangan internasional akan berpengaruh terhadap konsumsi, produksi, dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu, pengambilan kebijakan perdagangan internasional yang tepat sangat penting bagi suatu negara.

2.1.2 Teori Modern Perdagangan Internasional

2.1.2.1 Teori Faktor Proporsi Heckscher-Ohlin

Teori faktor Proporsi Heckscher-Ohlin menyatakan bahwa sebuah negara akan mengekspor komoditi yang produksinya lebih banyak menyerap faktor produksi yang relatif melimpah dan murah di negara itu dan negara tersebut akan mengimpor komoditi yang produksinya memerlukan sumber daya yang langka dan mahal di negara tersebut. Negara yang melimpah dalam tenaga kerja akan mengekspor barang yang padat karya dan mengimpor barang yang padat modal, begitu juga sebaliknya (Salvatore, 2014).

Teori Heckscher – Ohlin menunjukkan negara akan mengekspor barang yang produksinya menggunakan faktor-faktor yang melimpah dalam negara tersebut. Melimpah di sini dimaksudkan dalam angka rasio bukan dalam jumlah absolutnya (Krugman, 2013).

2.1.2.2 Teori Kemiripan Negara Steffan Linder

Jika Heckscher-Ohlin melihat dari segi penawaran, Steffan Linder mengemukakan bahwa keuntungan komparatif dapat berasal dari segi permintaanya. Dalam hubungan ini negara yang mempunyai standar hidup yang hampir sama akan mengkonsumsi barang yang serupa, sehingga antarnegara tersebut akan berlangsung perdagangan internasional dalam jumlah besar terutama untuk perdagangan industri (Basri, 2010). Perbedaan mendasar antara model H-O dan dengan model Linder adalah dalam model H-O, perdagangan antarnegara terjadi terutama karena perbedaan dalam ketersediaan faktor produksi yang membuat perbedaan dalam harga faktor relatif, yang selanjutnya membuat perbedaan dalam spesialisasi. Sedangkan dalam model Linder, perdagangan antarnegara lebih disebabkan oleh adanya kesamaan dalam pendapatan dan selera (Tambunan, 2004).

2.1.2.3 Teori Intra-Industri

Kemudian dari sisi penawaran muncul lagi teori Perdagangan intra-industri, secara garis besar teori ini mengelompokkan komoditas ke dalam dua bagian: produk homogen dan produk beragam (*diversified products*). Untuk kelompok pertama berlaku kaidah persaingan sebagaimana lazimnya, tetapi tidak demikian untuk kelompok kedua. Untuk produk-produk yang beragam suatu rancangan produk hanya diproduksi oleh

satu perusahaan, sehingga memungkinkan terjadinya *increasing return to scale* (Basri, 2010).

Perdagangan intra-industri didefinisikan sebagai ekspor dan impor produk-produk dari suatu industri yang sama secara simultan. Perdagangan antara sesama negara maju biasanya dicirikan oleh relatif tingginya perdagangan intra-industri. Hal ini disebabkan karena konsumen di negara yang berpendapatan tinggi membelanjakan bagian yang cukup besara pendapatannya untuk barang-barang manufaktur canggih yang amat beragam. Sebaliknya, perdagangan antara sesama negara berkembang dan antara negara berkembang dengan negara maju lebih dicirikan oleh pola perdagangan antar-industri (Basri, 2010).

2.1.2.4 Teori Competitive Advantage

Dalam perkembangannya juga muncul teori mengenai teori keunggulan kompetitif dalam perdagangan internasional. Michael Porter dan pakar-pakar lainnya menjelaskan bahwa dalam perdagangan internasional harus menciptakan faktor-faktor keunggulan kompetitif. Dengan teori model *Diamond*-nya, Porter menjelaskan bahwa hal-hal yang harus dimiliki atau dikuasai oleh setiap perusahaan atau negara untuk meningkatkan keunggulannya adalah terutama teknologi, tingkat kewirausahaan tinggi, tingkat efisiensi dan produktifitas yang tinggi, kualitas tinggi dari produk yang dibuat promosi yang luas dan agresif, pelayanan prajual yang baik, tenaga kerja dengan tingkat ketrampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas dan motivasi yang tinggi, proses produksi yang mempunyai skala ekonomis, diferensiasi

produk, modal dan prasarana serta sarana yang cukup, dan jaringan distribusi yang dikelola secara professional (Tambunan, 2004).

2.1.3 Gravity Model

Model Gravitasi merupakan model yang sering digunakan dalam topik penelitian yang terkait dengan perdagangan internasional serta menjadi alat untuk menganalisis fenomena perdagangan bebas. Model gravitasi dapat digunakan untuk mengestimasi berapa besarnya nilai barang yang keluar dan masuk dari suatu wilayah. *Gravity model* atau model gravitasi pertama kali dikembangkan oleh Jan Tinbergen (1962) dan Pentti Poyhon (1963) untuk menjelaskan aliran perdagangan bilateral dengan mitra dagang. Tinbergen menggunakan perdagangan bilateral sebagai variabel dependen dan variabel independennya adalah populasi dan pendapatan suatu negara.

Krugman dan Obstfeld (2009) mengemukakan bahwa model gravitasi merupakan analogi dari Teori Gravitasi Newton di mana gaya tarik gravitasi di antara kedua objek bersifat proporsional terhadap massa dan makin berkurang dengan adanya jarak. Dalam model gravitasi, perdagangan antar dua negara bersifat proporsional terhadap *gross domestic product* (GDP) dan berkurang seiring dengan bertambahnya jarak. Persamaan dasar dari model gravitasi adalah:

$$T_{ij} = A \times Y_i^a \times Y_j^b / D_{ij}^c \dots\dots\dots (2.1)$$

di mana:

T_{ij} : nilai perdagangan antara negara i dengan negara j,

Y_i : PDB negara i,

Y_j : PDB negara j

D_{ij} : jarak di antara kedua negara.

2.1.4 Creative Destruction

Konsep kreatifitas dalam ekonomi sudah muncul sejak lama, salah satunya adalah teori *creative destruction* oleh Schumpeter. Schumpeter berpendapat bahwa apa yang membuat kapitalisme benar-benar kuat adalah keuntungan yang diperoleh dari kreativitas. Dalam bukunya, *Capitalism, Socialism, and Democracy (1942)*, Schumpeter membangun paradigma teori ekonomi di mana kreativitas adalah penggerak utama dalam ekonomi modern, dan bahan bakar dalam memperoleh keuntungan. Dia berpendapat bahwa apa yang paling penting tentang sistem pasar kapitalis adalah justru melakukan perubahan dengan memungkinkan orang-orang yang menciptakan produk baru dan proses untuk menangkap beberapa manfaat dari kreasi mereka sebagai bentuk profit monopoli dalam jangka pendek (Nakamura, 2000)

Pertama-tama Schumpeter mengasumsikan adanya perekonomian persaingan sempurna yang berada dalam keseimbangan mantap yang disebutnya arus sirkuler. Dalam arus sirkuler tersebut tidak ada laba, tabungan, investasi, pengangguran terpaksa. Dalam arus ini, barang yang sama diproduksi setia tahun dengan cara yang sama. Perubahan yang spontan dan terputus-putus dalam arus tersebut merupakan pembangunan yang tidak dipaksakan dari luar melainkan timbul

atas inisiatif perekonomian itu sendiri dan muncul di atas cakrawala kehidupan perdagangan dan industri sebagai inovasi (Jhingan, 2004).

2.1.5 Teori Ekonomi Kreatif

Menurut Howkins (2006), Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan yang merupakan esensi dari kreatifitas. Sebagai contohnya adalah actor dalam film, pencipta lagu, penulis novel dan lain sebagainya.

Teori Ekonomi kreatif menimbulkan beberapa perdebatan dalam definisi dan pengelompokan industri kreatif sejak awal mula kemunculanya (Zhang & Kloudova, 2009). Salah satu teori menurut *Department for Culture, Media and Sport (DCMS)* di UK pada tahun 1997 ada 13 industri yang terkait dalam ekonomi kreatif seperti periklanan, arsitektur, barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, musik, performin art, percetakan, software dan game komputer, televisi dan radio.

Florida menunjukkan pengelompokan ekonomi kreatif yang didasarkan pada pengelompokan pekerjaan yang disebut *Creative class*. *Creative class* dibagi menjadi *Super creative core* dan *Creative professional*. *Super creative core* berisi ilmuwan, insinyur, professor di Universitas, penulis puisi, penulis novel, seniman, desainer, aktor, penulis non fiksi, dll sedangkan *Creative professional* berisi orang-orang di layanan keuangan, *health care*, sektor teknologi tinggi, manajemen bisnis dll (Golinski & Hendrick, 2010).

Selanjutnya klasifikasi menurut UNCTAD menunjukkan produk-produk kreatif dibagi menjadi dua kelompok : (1) "*Creative goods*," dan (2) "*Creative services*". *Creative goods* meliputi *Design, Arts and crafts, Visual arts, Publishing* ,

Music, New media. Creative services meliputi Advertising, marketing research, and public opinion services, Architectural, engineering, and other technical services, Research and development services, Personal, cultural, and recreational services, including audiovisual and related services, other personal, cultural, and recreational services, dan biaya lisensi dan royalti .

Seperti yang dijelaskan diatas tidak ada definisi atau teori tunggal yang diterima secara universal mengenai industri kreatif. Hampir setiap negara menerapkan teori dan pengelompokan industri kreatif yang berbeda-beda (Joanna & Kuna, 2009).

Penelitian ini sendiri menggunakan pengelompokan kategori ekonomi kreatif yang mengacu kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) Indonesia yang digolongkan menjadi 14 sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang dan seni, kerajinan, desain, fesyen, video film fotografi, musik, pertunjukkan seni, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif, televisi dan radio, riset dan pengembangan dan kuliner. Tetapi karena keterbatasan data yang diperoleh, data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup 10 subsektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang dan seni, kerajinan, desain, fesyen, video film fotografi, musik, penerbitan dan percetakan dan permainan interaktif.

2.1.6 Hubungan Industri Kreatif dan Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu negara untuk menambah pendapatan dengan mengekspor barang dan mencukupi kebutuhan lokal dengan mengimpor barang atau jasa. Di negara-negara maju

transaksi perdagangan lebih besar berada pada sektor industri. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor- sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan.

Produk-produk industrial selalu memiliki ‘dasar tukar’ (*term of trade*) yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marginal yang tinggi kepada para pemakainya (Sebayang, 2012).

Subsektor di dalam ekonomi kreatif sendiri merupakan sebuah industri. Dengan meningkatkan dan mengembangkan sektor industri di dalam ekonomi kreatif, beberapa negara percaya bahwa perekonomian akan meningkat terlebih terhadap produk-produk industri yang akan di ekspor ke negara-negara lain. Produk industri kreatif yang di ekspor ke negara-negara lain bisa merupakan bentuk dari kebudayaan dan identitas bangsa yang bisa menarik konsumen dari negara-negara lain sekaligus untuk mempromosikan suatu negara.

2.1.7 Hubungan Kondisi Ekonomi Negara dan Perdagangan Internasional

Daya saing dan keadaan ekonomi suatu negara merupakan hal penting yang harus di perhatikan dalam perdagangan internasional. Salah satu alasan suatu negara menjalin hubungan dagang dengan negara lain adalah agar kebutuhan di dalam negeri bisa terpenuhi. Di dalam perdagangan bebas seperti ASEAN saat ini menuntut negara anggotanya untuk memiliki daya saing yang tinggi agar tidak terjebak sebagai negara konsumen saja.

Kondisi perekonomian yang berbeda-beda dalam suatu negara seperti pendapatan, indeks harga konsumen dan jumlah populasi maupun pekerja yang ada pada negara tersebut dapat berpengaruh terhadap perdagangan internasional. Kondisi perekonomian suatu negara dapat di jadikan sebuah indikator untuk melihat bagaimana suatu negara mengalami pertumbuhan.

Dalam suatu sistem perdagangan internasional yang bebas, kemampuan suatu negara menjual ke luar negeri tergantung kepada kemampuannya menyaingi barang-barang yang sejenis di pasaran internasional. Kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang yang bermutu dan dengan harga yang murah akan menentukan tingkat ekspor yang akan dicapai suatu negara. Besarnya pasaran barang di luar negeri sangat ditentukan oleh pendapatan penduduk di negara-negara lain. Apabila ekonomi dunia mengalami resesi dan pengangguran di berbagai negara meningkat, permintaan dunia ke atas sesuatu barang akan berkurang. Sebaliknya kemajuan yang pesat di berbagai negara akan meningkatkan ekspor suatu Negara (Sukirno dalam Sebayang, 2012).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu kepada penelitian Jenny Cardenas & Valiati (2014) yaitu dengan menggunakan nilai ekspor kreatif sebagai variabel bebas dan *trade flow* sebagai variabel terikat. Cardenas & Valiati menganalisa bagaimana budaya dan industri kreatif memiliki dampak positif pada arus perdagangan internasional dari negara-negara Amerika Selatan dengan menggunakan data panel periode 2002-2011.

Dalam penelitian tersebut, Cardenas & Valiati merancang tiga model yang digunakan untuk mengestimasi arus perdagangan. Model pertama merupakan faktor dari sisi kreatif yang memiliki indikator berupa design, media, advertising, graphic art, visual art dan nilai tukar. model kedua memiliki indikator social ekonomi berupa GDP perkapita, *CPI*, Angkatan kerja, tenaga kerja di sektor pertanian, populasi, bantuan internasional. model yang ketiga merupakan model umum yaitu gabungan dari kedua model tersebut dimana Arus perdagangan dipengaruhi oleh faktor kreatif dan faktor social-ekonomis sebagai indikator.

Penelitian tentang ekonomi kreatif yang lain adalah dari Rafael, Blanca, Oliver dan Maria (2011) melalui analisis 250 region di Eropa mereka meneliti keberadaan aglomerasi daerah manufaktur, jasa dan industri kreatif, yang dalam modelnya mereka memasukkan jumlah aglomerasi dari sektor kreatif maupun non kreatif sebagai variabel independen dan GDP sebagai dependen variable. Kemudian Joanna Wyszowska dan Kuna (2009) memberikan analisa studi empiris mengenai perdagangan internasional Polandia dalam produk kreatif. Dengan mengindikasi siapa tendensi dan para pemain kunci di dalam perdagangan internasional produk kreatif, Joanna dan Kuna melihat bagaimana posisi Polandia pada perdagangan internasional tersebut.

Zhang & Kloudova (2011) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kreatif di Cina, di mana mereka menganalisis 13 daerah bagian Cina dalam sebuah model *cross section* yang dibuat pada tahun 2007. Sebagai variabel dependen digunakan nilai tambah dari industri kreatif sebagai persentase dari

PDB. Kemudian sebagai variabel independen adalah jumlah lembaga tinggi pendidikan, PDB per kapita jumlah murid yang terdaftar perguruan tinggi, dan jumlah hak cipta.

Sedangkan Peneliti seperti Yang dan Imaculada (2014), Christopher Rault, Robert dan Maria Sova (2008) , Gugliialmo , Anamaria dan Robert (2015) dan beberapa peneliti lainnya memasukkan model grafity untuk melihat pengaruh arus perdagangan internasional suatu negara.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari sub bab sebelumnya, maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitaian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ekspor sektor kreatif arsitektur memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
2. Diduga ekspor sektor kreatif desain memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
3. Diduga ekspor sektor kerajinan memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
4. Diduga ekspor sektor kreatif fesyen memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
5. Diduga ekspor sektor kreatif film memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.

6. Diduga ekspor sektor kreatif musik memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
7. Diduga ekspor sektor kreatif pasar barang seni memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
8. Diduga ekspor sektor kreatif penerbitan dan percetakan memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
9. Diduga ekspor sektor kreatif periklanan memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
10. Diduga ekspor sektor kreatif permainan interaktif memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
11. Diduga nilai tukar memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
12. Diduga GDP per kapita memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
13. Diduga indeks harga konsumen memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
14. Diduga populasi memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
15. Diduga jumlah tenaga kerja didalam pertanian memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.
16. Diduga jumlah angkatan kerja memiliki pengaruh positif terhadap rasio perdagangan internasional 5 negara ASEAN.

2.4 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ekonometri dengan menggunakan metode regresi data panel. Penelitian ini menggunakan 2 model ekonometrika yang mengacu penelitian sebelumnya milik Cardenas dan Valiati (2014) dengan beberapa modifikasi. Model pertama adalah model kreatif yang menggunakan ekspor industri kreatif sebagai faktor penentu *Trade ratio*. Model kedua adalah model ekonomi yang melihat bagaimana *Trade ratio* dipengaruhi faktor-faktor ekonomi.

2.4.1 Model Kreatif

$$\begin{aligned} Trade_ratio_{it} = & \beta_0 + \beta_1 ARSTK_{it} + \beta_2 DSN_{it} + \beta_3 KRJN_{it} + \beta_4 FSN_{it} + \beta_5 \\ & FLM_{it} + \beta_6 MSK_{it} + \beta_7 PBS_{it} + \beta_8 PNP_{it} + \beta_9 IKLN_{it} + \beta_{10} GM_{it} + \beta_{11} \\ & REER_{it} + \epsilon_{it} \end{aligned}$$

di mana:

- Trade_ratio* : Rasio perdagangan internasional dari total ekspor dan impor negara *i* ke dunia dibagi total ekspor dan impor region ke dunia pada tahun *t*
- ARSTK : Nilai ekspor sektor arsitek negara *i* ke dunia pada tahun *t*
- DSN : Nilai ekspor sektor desain negara *i* ke dunia pada tahun *t*
- KRJN : Nilai ekspor sektor kerajinan negara *i* ke dunia pada tahun *t*
- FSN : Nilai ekspor sektor fashion negara *i* ke dunia pada tahun *t*

FLM	: Nilai ekspor sektor film negara i ke dunia pada tahun t
MSK	: Nilai ekspor sektor musik negara i ke dunia pada tahun t
PBS	: Nilai ekspor sektor pasar barang dan seni negara i ke dunia pada tahun t
PNP	: Nilai ekspor sektor penerbitan dan percetakan negara i ke dunia pada tahun t
IKLN	: Nilai ekspor sektor periklanan negara i ke dunia pada tahun t
GM	: Nilai ekspor sektor permainan interaktif negara i ke dunia pada tahun t
REER	: Real Effective Exchange Rates
ϵ_{it}	: Error term

2.4.2 Model Ekonomi

$$Trade_ratio_{it} = \beta_0 + \beta_1 Agricultural_labor_{it} + \beta_2 CPI_{it} + \beta_3 GDP_PCP_{it} + \beta_4 Labor_Force_{it} + \beta_5 Population_{it} + \epsilon_{it}$$

di mana:

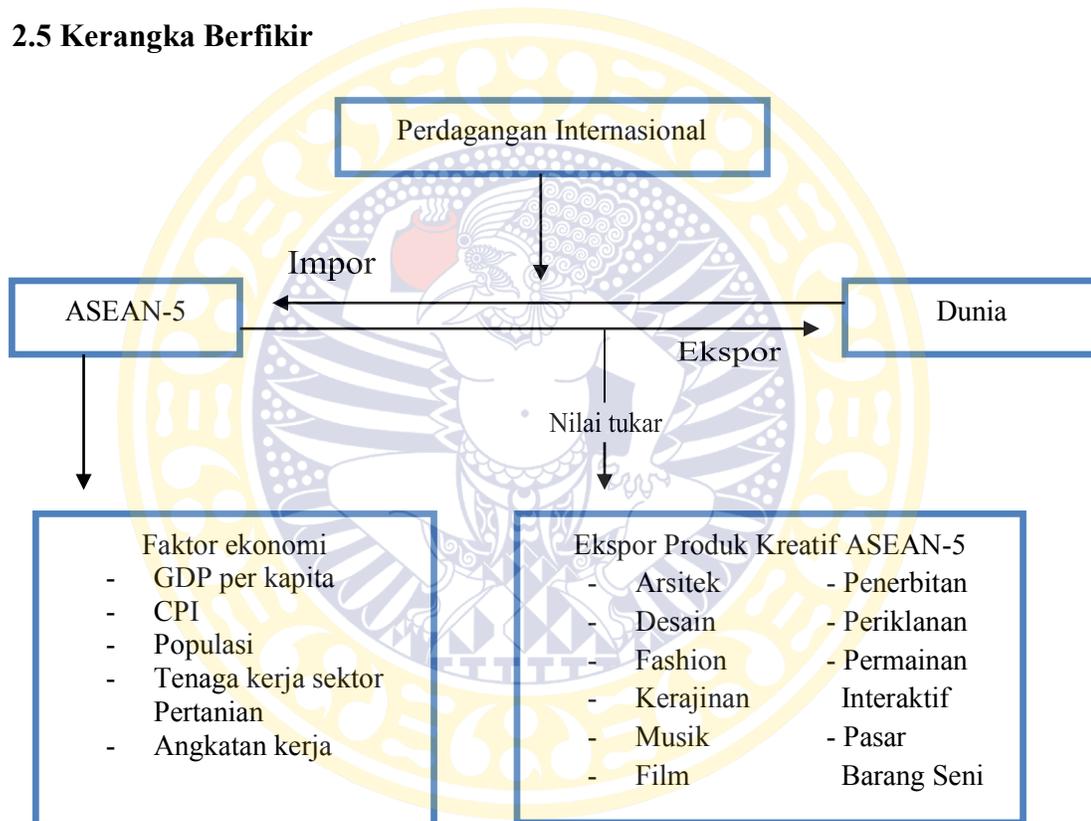
<i>Trade_ratio</i>	: Rasio perdagangan internasional dari total ekspor dan impor negara i ke dunia dibagi total ekspor dan impor region ke dunia pada tahun t.
<i>Agricultural_labor</i>	: Jumlah angkatan kerja dalam sektor pertanian tahunan dalam ribuan
CPI	: Rata-rata Indeks Harga Konsumen (<i>Consumer Price Index</i>) tahunan
GDP_PCP	: GDP per capita di dalam ribuan US dollars berdasarkan tahun 2005

Labor_Force : Jumlah angkatan kerja tahunan dalam ribuan

Population : Jumlah populasi tahunan dalam ribuan

ϵ_{it} : Error term

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2
Kerangka Berfikir Penelitian

Produk kreatif merupakan salah satu sektor yang kini sedang banyak dikembangkan di berbagai negara termasuk ASEAN-5. Produk industri kreatif

merupakan salah satu komoditas ekspor yang penting dalam perdagangan internasional negara-negara ASEAN-5 ke dunia. Untuk melihat pengaruh ekspor ekonomi kreatif didalam perdagangan internasional ASEAN-5 maka dalam penelitian ini akan menggunakan trade ratio sebagai *proxy* dari perdagangan internasional dan menambahkan variabel nilai tukar sebagai penyesuaian perdagangan antar negara. Kemudian salah satu hal penting dalam perdagangan internasional adalah kondisi faktor - faktor ekonomi setiap negara yang melakukan perdagangan internasional tersebut. Untuk itu selain melihat pengaruh ekspor ekonomi kreatif terhadap perdagangan internasional negara-negara ASEAN-5, penelitian ini juga akan melihat hubungan antara faktor-faktor ekonomi dengan rasio perdagangan di ASEAN-5.