

PERANAN PENGETAHUAN DALAM PROSES BISNIS INTERNASIONAL

Werner R. Murhadi*

Abstract

Internationalization occurs when a firm expands its selling, production or other business activities into international market. Managers strategically use information to achieve degree of internationalization. Information reflected by internal and external social capital influences the acquisition and creation of knowledge, and that knowledge is a key resource driving the international business growth. Knowledge seen as an intangible factor has main influence on international business process.

Keywords: *Internationalization, knowledge, information.*

Pendahuluan

Pergeseran dalam lingkungan bisnis membuat semakin meningkatnya jumlah perusahaan di berbagai negara yang melakukan bisnis internasional. Meningkatnya proses internasionalisasi didorong oleh beberapa hal yaitu: meningkatnya kesempatan di pasar global, berkurangnya hambatan dalam perdagangan dan semakin ketatnya persaingan di dalam negeri yang mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi internasional (Craig dan Douglas, 1996). Dengan melakukan standarisasi produk dan promosi, globalisasi telah membuat pemasaran internasional menjadi lebih mudah (Levitt, 1983). Dengan meningkatnya ekspansi secara dramatis dalam perdagangan dunia, maka jumlah manajer yang memiliki pengalaman bisnis internasional juga meningkat (Peter dan Brush, 1996). Globalisasi telah mendorong pengembangan struktur dan sistem yang memfasilitasi perolehan informasi dengan lebih efisien.

Dengan berkembangnya peranan jaringan global, perdagangan internasional dapat difasilitasi melalui kolaborasi dengan distributor di luar negeri, perusahaan-perusahaan dagang, dan organisasi lain. Dalam banyak industri, konstelasi tersebut telah menggantikan bentuk struktur organisasi yang hirarkis. Yang lebih penting, konstelasi jaringan sangat membantu dalam memperoleh informasi dan pengetahuan, sehingga mempercepat *learning curve* dalam proses internasionalisasi (Ostgaard and Birley, 1996).

Informasi dan pengetahuan merupakan sumber utama untuk memfasilitasi meningkatnya proses internasional. Namun studi mengenai peranan informasi dan pengetahuan dalam proses internasionalisasi sangat terbatas. Wiedersheim-Paul *et al.* (1978) menyatakan perolehan informasi sangat berperan dalam kegiatan pre-export, tetapi diskusi ini sangat ringkas dan hanya mempertimbangkan beberapa dimensi. Saat ini, diketahui bahwa ketiadaan *experiential knowledge* akan mempengaruhi persepsi tentang biaya untuk melakukan proses internasional. Namun tidak ada studi yang secara komprehensif menjelaskan peranan informasi dan knowledge dalam proses internasionalisasi suatu perusahaan.

* Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

Tulisan ini akan mengupas proses yang menggambarkan penerapan hal tersebut di atas pada dunia bisnis.

Perbedaan antara Informasi dan Pengetahuan

Informasi dan pengetahuan merupakan aset yang dapat membantu dalam proses internasional. Pengetahuan selama ini secara implisit diartikan sebagai "*tacit knowledge*", yang diketahui sangat berperan dalam proses internasional. Lebih lanjut, sebagian besar manajer mengindikasikan kelayakan setiap proses go-internasional yang diukur melalui *return* yang diharapkan diperoleh dari proses tersebut. Banyak eksekutif yang mengindikasikan bahwa perusahaannya memiliki keuntungan yang substantial berkat perkembangan teknologi komunikasi saat ini seperti email, internet, hubungan komunikasi internasional dengan biaya yang efektif dan efisien, dan *electronic data interchange* dalam rangka memfasilitasi kebutuhan informasi tentang pasar di luar negeri.

Secara konvensi informasi memiliki dua aspek, yakni "*syntactic*" yang menunjukkan pada jumlah informasi dan "*semantic*" yang menekankan pada makna yang terkandung dalam informasi (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Menurut Nonaka dan Takeuchi yang lebih penting adalah perspektif *semantic* yang menggambarkan konteks dari informasi dalam menciptakan pengetahuan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa informasi merupakan *antecedent* dari pada pengetahuan (Dretske, 1981). Lebih lanjut *knowledge* diciptakan dari informasi dan pesan yang ada dalam informasi tersebut. Secara tradisional definisi dari *knowledge* adalah *a form of justified true belief, a reasonable person will not always construct the same interpretation on the messages* (Dretske, 1981, p.85).

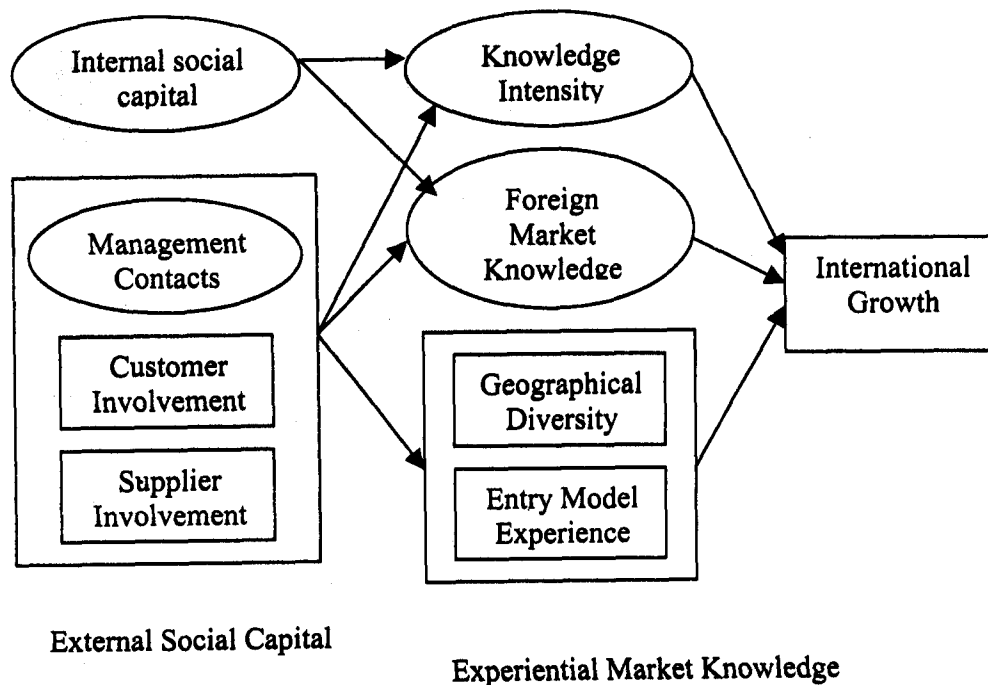
Nonaka dan Takeuchi (1995, p.58) mencatat bahwa informasi menyediakan sudut pandang yang baru dalam menginterpretasikan suatu objek dan kejadian sementara pengetahuan (tidak seperti halnya informasi) merupakan suatu kepercayaan dan komitmen. Pengetahuan tidak seperti halnya informasi merupakan suatu tindakan. Sementara informasi hanya mencerminkan produk yang bersifat abstrak, dan bukan merupakan suatu tindakan. Hal ini memunculkan suatu ungkapan bahwa manajer dihadapkan pada berlimpahnya informasi tetapi kurang akan pengetahuan (*the manager are drowning in information but starving for knowledge*). Nonaka dan Takeuchi membedakan pengetahuan dalam dua tipe yakni *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. Polanyi (1996, p.4) mengungkapkan bahwa manusia dapat mengetahui jauh lebih banyak dari pada apa yang dapat dikatakannya (*people can know more than people can tell*). Pernyataan ini memiliki makna bahwa *tacit knowledge* merupakan pengetahuan dan dimiliki serta diperoleh melalui pengalaman atau peniruan. Dengan memberikan contoh dalam kehidupan sehari-hari, maka orang lain secara tidak sadar akan belajar dari pemodelan tersebut. Sementara *explicit knowledge* merupakan proses pengungkapan yang objektif, berurutan dan digital. *Explicit knowledge* ini diperoleh dari buku, dosen dan bentuk formal lainnya.

P e r a n a n P e n g e t a h u a n D a l a m P r o s e s I n t e r n a s i o n a l i s a s i

Dalam *landscape* persaingan global yang baru maka perusahaan sukses bukan karena menguasai sumber daya yang terbatas (*scarce resources*), namun karena perusahaan dapat belajar dan menggunakan proses *learning* dengan cara yang lebih efisien dari pesaingnya (Larson et al, 1998). Dengan menguasai informasi baik dalam bentuk *internal* dan *external social capital*, maka perusahaan dapat mengakumulasi modal intelektual. Hal ini merupakan *competitive advantage* yang didasarkan pada pengetahuan dalam rangka menghadapi persaingan domestik dan internasional (Tshai dan Ghosal, 1998). Dengan mendasarkan pada pengetahuan sebagai pusat sumber daya yang memberikan nilai tambah, maka tidaklah mengherankan bahwa teori yang dominan saat ini dalam proses internasionalisasi adalah berpusat pada pengetahuan sebagai *driving resources* (Erikson et al, 1997).

Pada awalnya teori proses go-internasional didasarkan pada *foreign market knowledge* sebagai titik awal dalam proses internasionalisasi, "*the internationalization model in its original version explicitly used only one (explanatory variable) the firm's knowledge about foreign market*" (Johanson dan Vahlne, 1990:17). namun dalam perkembangan lebih lanjut *the new ventures internationalization theory* menekankan bahwa perkembangan yang cepat dalam proses internasionalisasi disebabkan pula oleh *knowledge intensity* dari sumber daya inti yang ada dalam perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Renko, Autio dan Tontti (2002, p.288) dengan menggunakan pendekatan *structural equation model* dapat dilihat pada Gambar 1



Sumber: Renko, Autio dan Tontti (2002)

Gambar 1.
Model Hipotesis Pengaruh Pengetahuan terhadap Perkembangan Bisnis Internasional

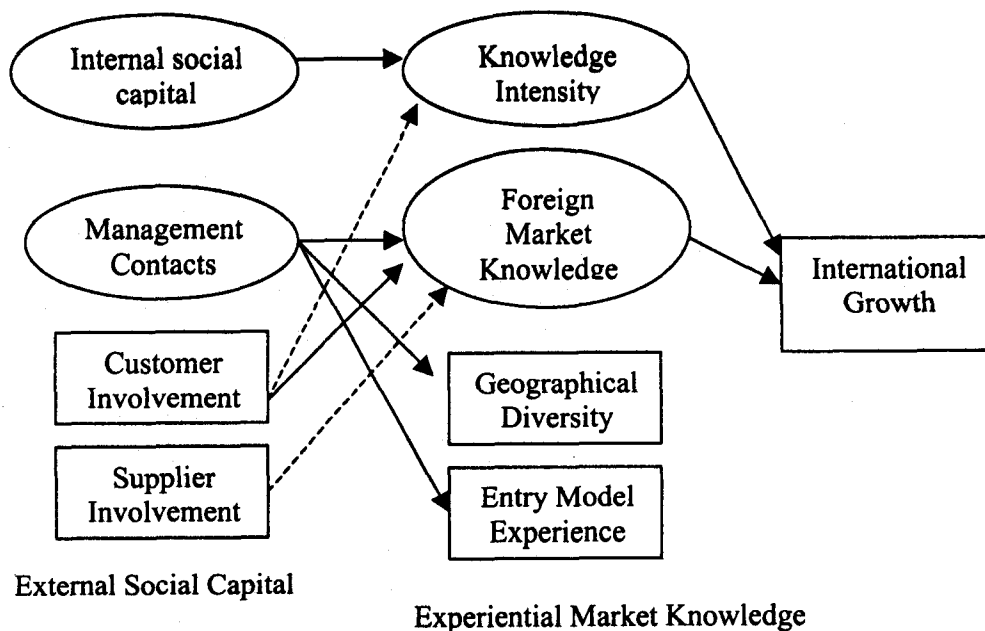
Dari Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pengetahuan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dalam bentuk baik *internal* maupun *external social capital*. Konsep *social capital* sendiri telah banyak diterapkan secara luas dalam studi perilaku organisasi, baik inter maupun intra organisasi (Burt, 1992). *Social capital* didefinisikan sebagai total sumber daya yang dapat diakses oleh perusahaan secara virtual melalui hubungan *network* yang ada (Bordieu dan Wacquant, 1992). Dengan kata lain, *network* merupakan sumber utama dari informasi. Studi lebih lanjut telah mencoba menganalisis *outcome* dari hubungan jaringan tersebut. Dalam hubungan tersebut, perhatian utama ditekankan pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan hubungan individual untuk mendapatkan pengetahuan baik dalam bentuk *tacit* maupun *explicit* (Lane dan Lubatkin, 1998).

Dalam penelitian Renko, Autio dan Tontti tersebut secara konseptual maka pengetahuan dapat diterjemahkan dalam dua variable laten yakni *knowledge intensity* dan *foreign market knowledge*. *Knowledge intensity* mencerminkan suatu tingkat ketergantungan perusahaan pada pengetahuan. Dalam hal ini tidak dapat dipisahkan antara kegiatan dan hasil yang diperoleh. *Knowledge intensity* tersebut merupakan sumber dari *competitive advantage*. Sementara itu *foreign market knowledge* mencerminkan suatu tingkat dimana perusahaan memiliki informasi dan *experiential knowledge* tentang lingkungan operasi perusahaan internasional seperti customer, pesaing dan kondisi pasar.

Social Capital akan dapat memfasilitasi *technological learning* karena *internal social capital* yang ada dalam perusahaan akan meningkatkan efisiensi

dari komunikasi internal, memfasilitasi evaluasi terhadap *new technological information*, dan meningkatkan efisiensi dalam *problem-solving*. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsai dan Goshal (1998) diketahui bahwa *internal social capital* yang dimiliki perusahaan akan memfasilitasi pertukaran informasi dalam unit-unit organisasi sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif atas inovasi produk. Selain *internal social capital* terdapat pula *external social capital* yang dicerminkan dalam kontak yang terjadi antara pendiri, manajemen dan karyawan (*management contact*), kontak dengan konsumen (*consumer involvement*) dan kontak dengan supplier (*supplier involvement*). Dari Gambar 1, maka dapat dilihat hipotesis yang dilakukan oleh Renko, Autio dan Tontti yang menunjukkan bahwa meningkatnya proses internasional disebabkan oleh *factor knowledge intensity*, *foreign market knowledge* dan *experiential market knowledge*. Pada *Experiential market knowledge* mencerminkan pengalaman perusahaan dalam melakukan proses go-internasional yang ditunjukkan dengan pengalaman untuk memasuki berbagai daerah dan model yang dipergunakan untuk masuk pada masing-masing daerah.

Hasil akhir dari penelitian Renko, Autio dan Tontti dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Renko, Autio dan Tontti (2002)

Gambar 2
Model Akhir Pengaruh Pengetahuan
terhadap Perkembangan Bisnis Internasional

Dari Gambar 2, setelah dilakukan proses dengan menggunakan AMOS maka didapat model akhir dari pengaruh pengetahuan terhadap proses internasional. Model yang dikembangkan tersebut memberikan hasil Chi-Square

yang tidak signifikan (hal ini berarti model yang dikembangkan adalah baik, dengan hipotesis null yang tidak mampu untuk ditolak). Secara ringkas model akhir tersebut memiliki hasil statistik sebagai mana yang tampak pada Tabel 1.

Dari hasil akhir penelitian tersebut dapat diketahui bahwa meningkatnya perusahaan yang melakukan go-internasional sangat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan yang dimiliki. Hasil ini memberikan implikasi bagi para pengusaha bahwa informasi dalam *variable social capital* seharusnya dapat dipandang sebagai sumber daya potensial dan harus dikelola dengan baik. *Social capital* merupakan faktor penting dalam proses learning sehingga menciptakan *competitive advantage* yang didasarkan pada *knowledge*.

Tabel 1.

Hasil Statistik Model Akhir dari Pengaruh Pengetahuan terhadap Perkembangan Bisnis Internasional

No.	Indeks	Nilai
1	Chi-Square	228,41
2	Probability	0.06
3	Degree of Freedom	196
4	Goodness of Fit Index (GFI)	0.76
5	Bollens Incremental Fit Index (IFI)	0.92
6	Bentler's Comparative Fit Index (CFI)	0.91
7	Normed Chi-Square	1.17

Sumber: Renko, Autio dan Tontti (2002)

Dari hasil akhir sebagaimana yang tampak pada Tabel 1. diketahui bahwa probability yang dicapai adalah tidak signifikan, dengan kata lain nilai observasi tidak terlalu berbeda dengan expected value dari model yang dikembangkan. Namun dari Tabel 1 dapat pula dilihat bahwa nilai GFI-nya relative rendah, sementara IFI dan CFI memberikan hasil sesuai dengan harapan yakni di atas level 0,9. Bila dilihat normed chi-square maka nilainya terdapat pada range 1 dan 2 seperti yang direkomendasikan (Hair et al, 1995). Hasil ini memberikan makna bahwa *structural equation model* yang telah dikembangkan dapat diterima.

Rekomendasi

Artikel ini mencoba untuk memahami proses yang selayaknya dipertimbangkan oleh manajer dalam rangka memanfaatkan kesempatan bisnis global. Dari tulisan ini dapat ditarik suatu simpulan bahwa untuk dapat berhasil dalam proses internasionalisasi perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek *tangible* saja seperti *goods and services*, tetapi juga *factor intangible* seperti *knowledge*. Namun model di atas memiliki kelemahan dalam hal proses internasionalisasi tersebut dianalisis dalam kondisi yang terisolasi dari lingkungan bisnis lainnya. Secara mendasar, *knowledge* diciptakan oleh individu-individu dan dengan interaksi sesamanya dalam organisasi. Organisasi hanya memperkuat pengetahuan yang ada pada individu tersebut, mengkristalkan dan membuatnya sebagai bagian dari pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam proses go-internasional harus dapat memanfaatkan informasi sebagai asset untuk meningkatkan pengetahuannya dalam rangka berinteraksi dalam networknya. Sebagai tambahan, manajer juga harus memanfaatkan teknologi mutakhir untuk memfasilitasi penguasaan informasi dan proses penciptaan pengetahuan. Dari sudut pandang praktisi, maka artikel ini memberikan point utama tentang sifat dari informasi yang dibutuhkan untuk masuk ke pasar global dan pendekatan yang dibutuhkan.

D a f t a r P u s t a k a

- Burt. R, 1992, *Structural Holes*, Harvard University Press, Cambridge MA.
- Craigs CS and Douglas SP, 1996, Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspectives, *Columbia Journal of World Business*, Vol.31, 70-81 (spring)
- Dretske FL, 1981, *Knowledge and The Flow of Information*, MIT Press, Cambridge MA
- Eriksson K., J. Johansson, A. Majkard dan D. Sharma, 1997, Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process, *Journal of International Business Studies*, Vol.28 (2), 337-360
- Hair, J., RE Anderson, RL Tatham dan WC Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River New York.
- Johansson J.dan JE Vahlne, 1977, The Internationalization Process of The Firm: A Model Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment, *Journal of International Business Studies*, Vol.8 (1), 23-32.
- Knight, Gary A., Peter W. Liesch, 2002, Information Internalization in Internationalizing The Firm, *Journal of Business Research*, Vol.55, 981-995.
- Lane, PJ., and M Lutbakin, 1998, Relative Absortive Capacity and Interorganizational Learning, *Strategic Management Journal*, Vol.19, 461-477.
- Larson R., L Bengtsson, LK Henriksson dan J Sparks, 1998, The Interorganizational Learning Dillema: Collective Knowledge Development in Strategic Alliances, *Organization Science*, Vol.9 (3), 285-304
- Levitt T, 1983, The Globalization of Market, *Harvard Business Review*, Vol.61, 92-102 (May-June).

- Nonaka I and H Takeuchi, 1995, *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York.
- Ostgaard T, and S Birley, 1996, New Ventures Group and personal Networks, *Journal of Business Research*, Vol. 36(1), 37-50
- Peter M and Brush C, 1996, Market Information Scanning Activities and Growth in New Ventures: A Comparison of Service and Manufacturing Business, *Journal of Business Research*, Vol. 36(1), 45-64.
- Polanyi M, 1996, *The Tacit Dimension*, Routledge and Kegan Paul, London
- Renko, H. Yli, E. Autio dan V. Tontti, 2002, Social Capital, Knowledge and The International Growth of Technology Based New Firms, *International Business Review*, Vol.11, 279-304
- Tsai W. dan S. Ghoshal, 1998, Social Capital and Value Creation: An Empirical Study of Intra-Firm Networks, *Academy of Management Journal*, vol.41 (4), 464-476.
- Wiedersheim-Paul F, Olson H and L Welch, 1978, Pre-export Activity: The First Step in Internationalization, *Journal of International Business Study*, Vol. 9 (1), 47-58.