

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR PAKAIAN JADI INDONESIA KE AMERIKA SERIKAT

Dimas Agustin Syahputra¹⁾, Yusni Maulida²⁾, Darmayuda²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : dimasagustin.sp@gmail.com

Analysis of Competitiveness of Indonesian Clothes Export to The United States of America

ABSTRACT

Development of the downstream sector of the textile and textile products (TPT) industry is important to be carried out massively immediately by the government. Potential for Indonesian exports to the downstream sector of the textile and textile products (TPT) industry is very large, but at the downstream part, namely the Indonesian apparel industry is still behind other exporting countries. This study aims to highlight the competitiveness, market share and forecasting conditions of Indonesia apparel exports to United States of America in the future. This study uses secondary data obtained from the International Trade Center (ITC) using several analysis methods, including Revealed Comparative Advantage (RCA), Market Share Index (MSI) and Trend Analysis. The results showed that the RCA value of Indonesian apparel exports to the United States of America was competitive. During 2015 to 2019 period, the RCA value of Indonesian apparel exports to the United States of America tended to grow positively, with an average RCA value reaching 6,63. This indicates that apparel from Indonesia has high competitiveness in the United States of America Market, as well as making Indonesia the country with the third strongest apparel export competitiveness value in the United States of America after Cambodia and Vietnam. The results also show that Indonesia is a apparel exporter country with the third largest market share to United States of America, with the average Market Share Index (MSI) value in 2015 to 2019 reaching 4,72 percent, this puts Indonesia at the stage of export development in terms of market dominance. While the results of trend analysis or forecasting carried out from 2020 to 2024 on competitiveness or Revealed Comparative Advantage (RCA) show a positive RCA value. As well as, the results of trend analysis or forecasting of Market Share Index (MSI) value from 2020 until 2024 has a positive growth value.

Keywords: Competitiveness, Export, RCA, MSI, Trend

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas ekspor dari sektor industri yang mengalami peningkatan yang cenderung signifikan adalah Tekstil dan Produk Tekstil (TPT). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, jumlah ekspor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) pada tahun 2018 mencapai 7.322,5 juta dolar AS, atau mengalami peningkatan sebesar 8,52 persen dibanding tahun 2017. Sementara pada kuartal I 2019, tumbuh sebesar 29,19 persen secara tahunan.

Di sisi lain, menurut Sekretaris Jendral Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ernovian (2019) bahwa secara *quarter to quarter* (q-t-q) industri pakaian jadi tumbuh sebesar 8,79 persen, kedua tertinggi setelah industri furnitur. Komoditas pakaian jadi menjadi objek penelitian karena pemerintah

menjadikan industri tekstil sebagai industri andalan yang menjadi industri prioritas dalam Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Rayadani, 2015). Industri Tekstil dari Produk Tekstil (TPT) sebagai salah satu sub sektor pada industri pengolahan yang dikategorikan sebagai industri strategis dan prioritas nasional (Himawan, 2016).

Pakaian jadi merupakan produk turunan dari industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT). Komoditas pakaian jadi secara ekonomi memberikan kontribusi baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan nilai tambah yang dihasilkannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Industri pakaian jadi merupakan salah satu jenis industri yang masuk dalam rangkaian industri tekstil dan produk tekstil (TPT) dari hulu ke hilir. Dari industri hulu,

TPT mencakup industri serat, pemintalan dan benang, perajutan, pencapan (*printing*) dan penyempurnaan (*finishing*), sedangkan di hilir industri TPT mencakup industri pakaian jadi. Pakaian jadi termasuk ke dalam kebutuhan primer manusia, yaitu kebutuhan pokok yang harus dimiliki. Seiring meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kebutuhan manusia pun terus meningkat, tidak terkecuali kebutuhan akan pakaian jadi.

Mengantisipasi perkembangan era industri 4.0 yang sedang bergulir, salah satu sektor yang menjadi prioritas untuk menjadi pionir adalah industri pakaian jadi. Hal ini sesuai dengan implementasi peta jalan *Making Indonesia 4.0* (Kemenperin, 2019). Menurut Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat, industri pakaian jadi di Indonesia selain memiliki peran sebagai pembuka lapangan kerja dan penghasil devisa, juga memiliki peran sebagai sarana pembentukan kesetaraan ekonomi regional dan menciptakan banyak efek pengganda (*multiplier effect*) bagi ekonomi nasional. Industri TPT juga menjadi salah satu industri lokomotif karena telah berhasil menembus ekspor ke lebih 200 negara dan membuka pasar non-tradisional baru bagi produk industri lain.

Amerika Serikat menjadi negara importir terbesar komoditas pakaian jadi dari Indonesia sepanjang tahun 2015 hingga 2019. Pada kurun waktu 2015 – 2019 volume ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat tertinggi pada tahun 2015, yaitu sebesar 191,7 ribu ton. Amerika Serikat menjadi negara importir pakaian jadi tertinggi sepanjang tahun 2015 hingga 2019. Rata-rata ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat sebesar USD 3,3 miliar atau 51,1 persen dari total ekspor. Nilai ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat tumbuh secara fluktuatif, tercatat paling tinggi pada tahun 2017 yaitu mencapai USD 3,4 miliar, dengan kata lain mengalami peningkatan sebesar 11,5 persen dari tahun 2018.

Pada perkembangannya, pakaian jadi sebagai salah satu produk hilir Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) telah memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian Indonesia baik dari sisi meningkatnya devisa hasil perdagangan internasional yang terjadi, penyerapan tenaga kerja di dalam negeri, hingga tumbuhnya kreatifitas pada industri

pakaian jadi itu sendiri. Komoditas unggulan suatu negara menggambarkan kemampuan negara tersebut menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya secara nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, serta memiliki prospek untuk meningkatkan produktifitas (Sudarsono, 2001). Di sisi lain pakaian jadi juga dianggap sebagai cikal bakal pembangunan nasional karena merupakan pionir dalam pembangunan industri berbasis ekspor. Hal ini didasarkan pada rendahnya biaya produksi, mendorong penyerapan tenaga kerja (karena sifatnya padat karya), serta pasar yang cukup besar (Adhikari, 2006).

Pada perkembangannya, komoditas pakaian jadi Indonesia memiliki lebih dari tiga puluh produk turunan untuk pengguna pria, wanita, anak-anak hingga pakaian bayi. Komoditas pakaian jadi yang diekspor mulai dari jas, jaket, kardigan, ansambel, blazer, ropi, gaun, kemeja, celana, setelan kantor, pakaian musim dingin, rok, blus, kaus, pakaian tidur pakaian bayi, baju olahraga, dll, baik rajutan maupun non-rajutan. Dalam penelitian ini akan fokus menyoroti pakaian jadi berdasarkan pengelompokan umum produk pakaian jadi rajutan (HS 61) dan pakaian jadi non rajutan (HS 62).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Daya Saing

Pada awalnya teori daya saing secara spesifik hanya membahas tentang kemampuan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam pasar yang dinamis. Dari teori daya saing pada tingkat perusahaan dalam suatu negara, kemudian berkembang menjadi suatu konsep daya saing antar negara pada kontestasi perdagangan internasional. Secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu negara untuk menunjukkan keunggulan atas komoditas tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan negara lain. Sehingga faktor yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Keunggulan adalah adanya kelebihan yang melekat pada suatu komoditas yang dihasilkan suatu negara dibandingkan dengan komoditas serupa yang diproduksi di

negara lain.

Ada beberapa faktor yang menjadikan suatu komoditas mempunyai keunggulan tertentu, yaitu faktor alam (keunggulan absolut), faktor manajemen produksi yang mengakibatkan penggunaan biaya produksi yang rendah dan faktor penggunaan teknologi akan menciptakan keunggulan komparatif (Rifai, 2005).

Daya saing ekspor adalah kemampuan suatu komoditas dalam memasuki pasar internasional dan mampu bertahan di dalam keadaan pasar tersebut. Apabila suatu produk memiliki kemampuan bersaing, maka produk tersebut dikatakan sangat diminati oleh para konsumen. Daya saing merupakan suatu konsep dalam ekonomi yang mengacu kepada komitmen keberhasilan persaingan internasional (Kiranta, 2014).

Salah satu indikator yang umum dipakai untuk melihat seberapa baik kinerja ekspor suatu negara terhadap komoditas ekspornya adalah pertumbuhan nilai atau volume ekspor rata-rata pertahun atau *trend* pertumbuhan jangka panjangnya. Dasar pemikiran dari penggunaan indikator ini adalah kinerja ekspor Indonesia yang baik dicerminkan salah satunya berdasarkan laju pertumbuhan rata-rata pertahunnya yang relatif tinggi dibandingkan negara-negara pesaingnya, atau oleh *trend* pertumbuhan jangka panjangnya yang positif (meningkat). *Trend* pertumbuhan jangka panjang yang meningkat dari ekspor suatu produk mencerminkan perubahan jangka panjang dari tingkat daya saing produk tersebut di dalam perdagangan global (Tambunan, 2004).

Daya saing suatu negara juga ditentukan oleh kemampuan industri dalam negeri untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya (Porter, 2000). Daya saing industri suatu negara bergantung pada empat atribut yang dimilikinya yang dikenal dengan sebutan *Porter's Diamond*, yaitu terdiri dari (1) kondisi faktor (*factor conditions*); (2) kondisi permintaan (*demand conditions*); (3) industri terkait dan penunjang (*related and supporting industries*); (4) strategi, struktur dan persaingan perusahaan (*firms strategy, structure and rivalry*). Keempat atribut tersebut akan berjalan dengan baik apabila ditambah dengan kesempatan, serta peran pemerintah yang akan mempengaruhi peran

industri suatu negara di negara lainnya (Porter, 2000). Tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional pada dasarnya amat ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang dapat dikembangkan atau diciptakan (Tambunan, 2003). Menurut Rifai dan Tarumun (2005), pengukuran daya saing dapat dilakukan dengan pendekatan keuntungan dan pangsa pasar. Pengukuran daya saing dapat juga dilihat dari rasio orientasi ekspor bersih yaitu perbedaan ekspor dan impor pada industri tertentu, yang diekspresikan sebagai persentase rata-rata produksi dan konsumsi domestik. Tanda pengukuran tersebut menunjukkan apakah industri tersebut merupakan *net-exportir* atau *net-importir*, dan ukuran absolut tersebut mengindikasikan kepentingan perdagangan secara relatif.

Konsep Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional atau *international trade* merupakan aktivitas tukar menukar atau jual beli antar negara sebagai upaya mendapatkan manfaat atau keuntungan (Adolf, 2020). Perdagangan internasional diperlukan untuk mendapatkan manfaat yang dimungkinkan oleh spesialisasi produksi. Tanpa perdagangan internasional maka harga suatu produk di suatu negara akan berbeda dengan negara lain, dengan adanya perdagangan internasional harga yang akan terjadi akan relatif sama. Beberapa keuntungan apabila suatu negara melakukan perdagangan internasional yaitu memperoleh barang dan jasa yang tidak diproduksi di negara sendiri karena perbedaan faktor produksi seperti iklim, teknologi dan geografi, serta memperoleh keuntungan dari spesialisasi, juga dalam rangka memperluas pasar dan transfer teknologi modern (Sukirno, 2000). Perdagangan internasional juga dapat difahami sebagai proses perdagangan yang terjadi karena negara memiliki sumber daya yang berbeda, serta terjadinya aktivitas produksi barang dalam jumlah yang besar pada suatu negara (Munandar, 2020).

Teori Keunggulan Mutlak

Perdagangan internasional dapat difahami sebagai perdagangan antara dua negara yang didasarkan pada keunggulan mutlak (*absolute advantage*). Jika suatu negara lebih efisien (memiliki keunggulan absolut terhadap) dari pada negara lain dalam memproduksi sebuah komoditas, namun kurang efisien (memiliki kerugian absolut terhadap) dibanding negara lain dalam memproduksi komoditas lainnya, maka kedua negara tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan cara masing-masing melakukan spesialisasi dalam memproduksi komoditas yang memiliki keunggulan absolut dan menukarkannya dengan komoditi lain yang memiliki kerugian absolut. Melalui proses ini, sumberdaya di kedua negara dapat digunakan dalam cara yang paling efisien. Output kedua komoditas yang diproduksi pun akan meningkat. Peningkatan dalam output ini akan mengukur keuntungan dari spesialisasi produksi untuk kedua negara yang melakukan perdagangan.

Teori keunggulan mutlak (*absolute advantage*) lebih didasarkan pada besaran/variabel riil bukan moneter sehingga dikenal dengan nama teori murni (*pure theory*) perdagangan internasional. Murni dalam arti teori ini memusatkan perhatiannya pada variabel riil, seperti misalnya nilai barang diukur dengan banyaknya tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan barang. Makin banyak tenaga kerja yang digunakan akan semakin tinggi nilai barang tersebut (*labour theory of value*).

Teori Keunggulan Komparatif

Menurut hukum keunggulan komparatif, meskipun sebuah negara kurang efisien (memiliki kerugian absolut terhadap) dibanding negara lain dalam memproduksi kedua komoditas, namun masih tetap terdapat dasar untuk melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Negara harus melakukan spesialisasi dalam memproduksi dan mengekspor komoditas yang memiliki keunggulan absolut yang lebih kecil (ini merupakan komoditas dengan keunggulan komparatif) dan mengimpor komoditas yang memiliki keunggulan absolut yang lebih besar (komoditas ini memiliki kerugian

komparatif). David Ricardo mendasarkan hukum keunggulan komparatifnya pada sejumlah asumsi yang disederhanakan, yaitu: (1) hanya terdapat dua negara dan dua komoditas, (2) perdagangan bersifat bebas, (3) terdapat mobilitas tenaga kerja yang sempurna di dalam negara namun tidak ada mobilitas antara dua negara, (4) biaya produksi konstan, (5) tidak terdapat biaya transportasi, (6) tidak ada perubahan teknologi, dan (7) menggunakan teori nilai tenaga kerja. Asumsi satu sampai dengan enam dapat diterima dengan mudah tetapi asumsi tujuh (teori nilai tenaga kerja) tidak berlaku dan seharusnya tidak digunakan untuk menjelaskan keunggulan komparatif.

Teori Heckscher-Ohlin

Teori Heckscher-Ohlin menjelaskan tentang penyebab terjadinya perbedaan produktivitas antar negara. Teori H-O menyatakan bahwa penyebab terjadinya perbedaan produktivitas karena adanya jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki (*endowment factor*) oleh masing-masing negara, sehingga selanjutnya menyebabkan terjadinya perbedaan harga barang yang dihasilkan. Oleh karena itu teori modern H-O ini dikenal sebagai *The Proportional Theory*. Selanjutnya negara-negara yang memiliki faktor produksi relatif banyak dan murah dalam memproduksinya akan melakukan spesialisasi produksi untuk kemudian mengekspor barangnya. Sebaliknya, masing-masing negara akan mengimpor komoditas tertentu jika negara tersebut memiliki faktor produksi yang relatif langka dan mahal dalam proses produksinya. Pada intinya, teori perdagangan Heckscher-Ohlin menjelaskan bahwa perdagangan internasional berlangsung atas dasar keunggulan komparatif yang berbeda dari masing-masing negara. Teori ini juga menyinggung mengenai dampak-dampak perdagangan internasional terhadap harga atau tingkat pendapatan masing-masing faktor produksi.

Teori Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif negara-negara mencakup tersedianya peranan sumberdaya dan melihat lebih jauh kepada negara yang mempengaruhi daya saing perusahaan-perusahaan internasional pada industri yang berbeda. Perusahaan memperoleh keuntungan terhadap para pesaing dunia

yang terbaik karena tekanan dan tekanan. Mereka mendapatkan manfaat dari memiliki pesaing domestik yang kuat, pemasok permintaan para pelanggan lokal, basis daerah asal yang agresif, dan permintaan para pelanggan lokal (Porter, 1998).

Untuk menjaga dan memelihara kelangsungan keunggulan daya saing, maka perlu selalu dijaga kontak dan koordinasi dengan pemasok (*supplier*), terutama dalam menjaga dan memelihara *value chain*, strategi perusahaan, struktur organisasi dan modal perusahaan, serta kondisi persaingan di dalam negeri merupakan faktor-faktor yang akan menentukan dan mempengaruhi *competitive advantages* perusahaan. *Rivalry* yang berat di dalam negeri biasanya akan mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk dan teknologi, peningkatan produktivitas, efisiensi dan efektifitas, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Ekspor

Menurut Feriyanto (2016), ekspor merupakan perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Menurut Amir M.S (2009), ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Adapun berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2006 tentang kepabeanan, dijelaskan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ditinjau dari sudut pengeluaran, ekspor merupakan salah satu faktor terpenting dari *Gross Nasional Product* (GNP), sehingga dengan berubahnya nilai ekspor maka pendapatan masyarakat secara langsung juga akan mengalami perubahan. Dengan kata lain tingginya ekspor suatu negara akan menyebabkan perekonomian negara tersebut akan sangat sensitif terhadap keguncangan-keguncangan atau fluktuasi yang terjadi di pasaran internasional maupun di perekonomian dunia (Irham, 2003).

Fungsi penting komponen ekspor dari perdagangan luar negeri adalah negara memperoleh keuntungan dan pendapatan nasional naik, yang pada gilirannya menaikkan jumlah output dan laju

pertumbuhan ekonomi. Dengan tingkat output yang lebih tinggi, maka lingkaran kemiskinan dapat dipatahkan dan pembangunan ekonomi dapat ditingkatkan (Jhingan, 2000).

Menurut Marzuqi (2016) barang-barang dalam kegiatan ekspor dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Barang yang diatur ekspornya, yaitu barang yang ekspornya hanya boleh dilakukan oleh eksportir yang terdaftar. Misalnya: kopi, tekstil dan lembaran kayu, dll.
- b. Barang yang diawasi ekspornya, yaitu barang yang ekspornya hanya dapat dilakukan dengan persetujuan Menteri Perindustrian dan Perdagangan. Misalnya: minyak bumi, pupuk urea, limbah dan skrap.
- c. Barang yang dilarang ekspornya, yaitu barang yang tidak boleh diekspor. Misalnya: ikan dalam keadaan hidup, benda cagar budaya, binatang dan tumbuhan alam, dll.

Adapun dalam pelaksanaan kegiatan ekspor ada beberapa pihak atau instansi yang saling berhubungan baik dalam hal perijinan, pengurusan dokumen, hingga pada urusan jual-beli perdagangan internasional itu sendiri. Pihak atau instansi tersebut diantaranya:

- a. Eksportir/Seller/Penjual
Yaitu negara atau pihak yang memperoleh izin untuk menjual atau mengirim hasil produksinya kepada pembeli di luar negaranya (Daud, 2011)
- b. Importir/Buyer/Pembeli
Yaitu negara atau pihak yang memperoleh izin untuk memasukkan barang dari luar negara nya ke dalam negeri (Daud, 2011).
- c. EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut)
Yaitu pengangkut barang (cargo) yang bertugas mengangkat barang dari tempat eksportir dan importir ke pelabuhan laut atau sebaliknya. Di Indonesia pada umumnya perusahaan EMKL menggunakan moda transportasi *truck* atau kereta api. Moda transportasi kereta api banyak digunakan untuk pengiriman barang jarak jauh melalui jalur darat, sedangkan *truck* digunakan untuk pengangkutan jarak dekat hingga menengah.

d. Bea Cukai (*Customs*)

Di Indonesia Direktorat Jenderal Bea Cukai (DJBC) berada di bawah kementerian keuangan. Tugas dan fungsi Bea Cukai adalah mengawasi kegiatan ekspor-impor, menghimpun bea masuk, bea keluar serta pajak dalam rangka ekspor maupun impor, mengawasi peredaran minuman yang mengandung alkohol atau etil alkohol, serta mengawasi peredaran rokok dan barang hasil pengolahan tembakau lainnya. Seiring perkembangan zaman, Direktorat Jenderal Bea Cukai (DJBC) bertambah tugas dan fungsinya, yaitu sebagai fasilitator perdagangan yang berwenang melakukan penundaan atau bahkan pembebasan pajak dengan syarat-syarat tertentu.

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ekspor pakaian jadi Indonesia memiliki daya saing di Amerika Serikat.
2. Ekspor pakaian jadi Indonesia memiliki persentase pangsa pasar yang tinggi di Amerika Serikat.
3. Pakaian jadi Indonesia memiliki nilai *trend* daya saing ekspor dan pangsa pasar yang positif di Amerika Serikat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan April 2021 dengan Negara Amerika Serikat dijadikan sebagai subjek dan daya saing ekspor pakaian jadi Indonesia sebagai objek penelitian. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari:

- a. Badan Karantina Pertanian Kota Dumai
- b. Kementerian Perindustrian (Kemenperin)
- c. Trade Map (International Trade Center)
- d. Asosiasi Pertekstilan Indonesia

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode studi pustaka.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

- a. Untuk mengukur nilai daya saing komoditas ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat adalah

dengan menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* atau RCA, yaitu dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$RCA = \left(\frac{X_{ij}/X_j}{\bar{X}_{iw}/X_w} \right)$$

Keterangan:

X_{ij} : Nilai ekspor komoditi i dari Indonesia ke negara j

X_j : Nilai total ekspor negara Indonesia ke negara tujuan ekspor

$\bar{X}_{iw}$: Nilai ekspor komoditi i dunia ke negara j

X_w : Nilai total ekspor dunia ke negara tujuan ekspor

- b. Untuk mengetahui posisi penguasaan pasar ekspor komoditas pakaian jadi Indonesia digunakan *Market Share Index* (MSI) atau yang dikenal dengan Indeks Pangsa Pasar (IPP), yaitu dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$MSI = \left(\frac{X_{ib}}{M_{iw}} \right)$$

Keterangan:

X_{ib} : Ekspor produk i dari Indonesia ke

negara tujuan ekspor

M_{iw} : Impor total produk i di negara tujuan ekspor

- c. Untuk menghitung seberapa besar potensi daya saing dan pangsa pasar ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Amerika Serikat penulis menggunakan perhitungan *trend analysis* dengan metode *last Square*, dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$Y = a + bx$ Keterangan:

Y = Nilai perkiraan (proyeksi)

b = Koefisien korelasi

a = Konstanta

x = Periode atau waktu (tahun)

Gambaran Umum

Geostrategis Indonesia

Indonesia sering dikatakan memiliki letak geostrategis pada peta sosial, ekonomi dan kebudayaan internasional. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari tiga hal, yaitu letak astronomis, geografis dan geologis Indonesia. Pertama dari posisi astronomis Indonesia terletak pada titik koordinat 6° LU

– 11⁰ LS dan 94⁰ BT – 141⁰ BT. Letak astronomis Indonesia menggambarkan bahwa Indonesia adalah daerah beriklim tropis. Wilayah beriklim tropis hanya memiliki dua musim setiap tahunnya, yaitu musim hujan dan musim kemarau, kemudian curah hujan yang tinggi pada negara beriklim tropis seperti Indonesia menjadikan kekayaan alam hayati Indonesia melimpah, yang nantinya akan menunjang kinerja produksi produk hulu Pakaian jadi.

Kedua, secara geografis Indonesia diapit oleh dua benua yaitu benua Asia dan Australia, serta dua samudra yaitu samudra hindia dan samudra pasifik. Letak geografis Indonesia tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang sangat strategis, karena terletak pada jalur perdagangan dan pelayaran internasional. Secara geografis wilayah Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan atau negara maritim. Ini terbukti dari luas wilayah Indonesia dari Sabang sampai Marauke yang terdiri dari pulau-pulau, dengan memiliki ± 17.000 buah pulau dengan luas daratan 1.922.570 Km² dan luas perairan 3.257.483 Km². Dengan wilayah Indonesia yang begitu luasnya, maka memiliki keuntungan-keuntungan sebagai berikut: a) mempermudah hubungan dengan negara lain, ikatan dagang; b) saling menjalin kerja sama; c) lalu lintas perdangan damai dan lancar; d) persaingan yang menguntungkan; dan e) sumber daya kelautan yang berlimpah. Keuntungan lainnya, seperti pada keanekaragaman budaya.

Ketiga, Indonesia juga terletak pada posisi geologis yang strategis, yaitu dilalui tiga lempeng tektonik meliputi lempeng Eurasia, lempeng Pasifik dan lempeng India-Australia. Kemudian Indonesia juga dilalui dua sirkum pegunungan api, yaitu sirkum meditera dan sirkum pasifik. Keuntungan dari letak geologis Indonesia tersebut adalah menjadikan Indonesia memiliki banyak barang tambang seperti minyak bumi, gas alam, batu bara, emas, perak, dll, sehingga transaksi perdagangan internasional dapat terjalin dengan berbagai negara di dunia.

Gambaran Umum Pakaian Jadi

Membahas tentang industri pakaian jadi tidak terlepas dari industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT). Hal ini karena industri pakaian jadi merupakan bagian integral dari industri TPT secara umum.

Struktur industri TPT terbentuk dari beberapa jenis industri yang membentuk sebuah rangkaian dari hulu ke hilir. Di hulu, industri ini mencakup industri serat, pemintalan dan benang, perajutan, pencapan (*printing*), dan penyempurnaan (*finishing*), sementara di hilir industri TPT meliputi industri pakaian jadi. Keseluruhan produk subsektor industri tekstil ini sering disebut Tekstil dan Produk Tekstil (TPT).

Industri hulu sektor TPT khususnya Industri pemintalan dan pertenunan tradisional sudah ada di Indonesia sejak jaman penjajahan Belanda, bahkan hingga awal era Orde Baru. Pada saat itu industri tekstil Indonesia praktis hanya berfungsi sebagai penenun dan perajut, karena semua bahan baku masih harus diimpor. Industri-industri penunjang lain seperti industri pemintalan dan industri yang memproduksi serat sintetis, yang menyediakan bahan baku untuk memproduksi tekstil berkembang beberapa saat khususnya sejak disahkannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing dan Dalam Negeri (PMA dan PMDN) tahun 1967 dan 1968. Beberapa tahun sejak saat itu, industri tekstil dalam negeri berkembang makin modern dan makin terpadu mulai dari hulu hingga hilir (BKPM, 2011).

Di hilir, industri pakaian jadi sendiri baru mulai berkembang pada pertengahan tahun 70-an, yakni sewaktu produsen tekstil dalam negeri telah mampu menyediakan tekstil jadi untuk diolah menjadi pakaian jadi. Bahkan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.109/M-IND/PER/10/2009 tentang Peta Panduan (*Road Map*) Pengembangan Klaster Industri Tekstil dan Produk Tekstil, pemerintah telah menetapkan industri pakaian jadi sebagai salah satu klaster industri prioritas berbasis industri manufaktur yang dikembangkan oleh pemerintah sepanjang tahun 2010-2014.

Sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia disamping kebutuhan akan makanan, rumah dan perabotan rumah tangga, konsumsi pakaian jadi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang positif. Selama periode 2009-2014 konsumsi pakaian jadi di Indonesia tumbuh sebesar 6,89 persen per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014 (BPS, 2014).

Hal itu juga didukung oleh data terkait persentase pangsa pengeluaran rumah tangga untuk pakaian, termasuk didalamnya alas kaki dan tutup kepala naik dari 3,3 persen pada tahun 2009 menjadi 6,5 persen pada tahun 2013 (BPS, 2014).

Sebagai industri yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, industri pakaian jadi merupakan industri yang patut diperhitungkan dalam pengembangan investasi ke depan. Industri pakaian jadi mampu menyerap tenaga kerja sebesar 473.594 jiwa atau 10,81 persen dari jumlah total tenaga kerja industri besar dan sedang di Indonesia pada tahun 2013 dan menempati urutan kedua setelah industri makanan (BPS, 2015).

Industri pakaian jadi merupakan industri prioritas yang dikelompokkan dalam industri andalan yang masuk dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2035. Selain menjadi penyumbang devisa melalui ekspor, industri pakaian jadi juga merupakan industri padat karya (jaring pengaman sosial) yang banyak menyerap tenaga kerja, baik pada Industri Besar Sedang (IBS) dan Industri Kecil Menengah (IKM), dimana total tenaga kerja di sektor industri pakaian jadi pada tahun 2015 mencapai 1,68 juta orang dan tumbuh menjadi 3,73 juta orang pada 2019 (Kemenperin, 2019).

Berdasarkan data perdagangan internasional yang disajikan pada *International Trade Center* (ITC), menunjukkan bahwa masing-masing jenis pakaian jadi terbagi dalam 17 klasifikasi produk.

Industri pakaian jadi Indonesia telah tersebar ke berbagai Provinsi, baik yang tergolong Industri Besar Sedang (IBS) maupun Industri Kecil Menengah (IKM). Namun demikian, industri pakaian jadi belum tersebar di sebagian provinsi lainnya di Indonesia, disebabkan praktik produksi komoditas pakaian jadi yang masih bertaraf industri rumah tangga (*home industry*) yang masih bertumbuh di sebagian wilayah tersebut.

Berdasarkan data dari laporan Statistik Indonesia 2021 yang diterbitkan oleh BPS, diketahui bahwa industri pakaian jadi masuk dalam tiga besar Industri Mikro dan Kecil yang memiliki nilai pendapatan terbesarnya pada tahun 2019, yaitu mencapai 69.864 miliar rupiah. Industri pakaian jadi

menempati urutan kedua setelah industri makanan dengan angka pendapatan mencapai 196.028 miliar rupiah, kemudian di urutan ketiga industri barang dari kayu dan anyaman dari rotan, bambu dan sejenisnya dengan angka pendapatan mencapai 47.219 miliar rupiah. Nilai pendapatan sektor industri pakaian jadi terus tumbuh tidak terlepas dari pertumbuhan produksi komoditas pakaian jadi pula.

Komoditas pakaian jadi rajutan dan non rajutan mengalami pertumbuhan nilai ekspor yang relatif stabil. Adapun penurunan nilai ekspor pada tahun 2016 merupakan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 2015 dan berdampak terhadap hampir seluruh negara di dunia. Adapun tiga variabel utama ekonomi dunia terdiri dari pertumbuhan ekonomi, harga komoditas dan aliran modal asing ke negara berkembang seperti Indonesia bergerak ke arah yang berbeda pasca krisis keuangan global 2008. Tekanan lain juga bertambah ketika otoritas moneter Tiongkok pada Agustus 2015 melakukan devaluasi mata uang Yuan, sehingga memicu gejolak di pasar keuangan global (Martowardjo, 2015).

Tabel 1 Perkembangan Ekspor Pakaian Jadi Indonesia Berdasarkan Negara Importir Utama (ribu USD)

Tujuan Ekspor	Tahun					%
	2015	2016	2017	2018	2019	
Dunia	7283377	7171029	7882011	8568821	8237134	100
Amerika Serikat	3702297	3613867	4125599	4503833	4409148	52
Jepang	677478	669347	792025	868237	805798	9,74
Jerman	460898	471458	446281	461981	457317	5,87
Korea Selatan	289263	281075	332676	385112	373500	4,24
Ingggris	211449	198913	193849	193861	168423	2,46
Negara Lainnya	1941992	1936369	1991581	2155797	2022948	25,67

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel di atas menampilkan akumulasi nilai ekspor pakaian jadi rajutan dan non rajutan Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 ke negara importir utama. Dapat diamati bahwa dari lima negara importir pakaian jadi Indonesia, Amerika Serikat masih sangat dominan sebagai importir pakaian jadi dari Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya. Tabel 4.4 di atas menyajikan data bahwa secara akumulatif ekspor pakaian jadi Indonesia

pada rentang tahun 2015 hingga 2019 terbesar adalah ke negara Amerika Serikat, yaitu mencapai USD 20,3 miliar atau senilai 52 persen dari total ekspor sepanjang tahun 2015 hingga 2019.

HASIL PENELITIAN

Perhitungan *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Berdasarkan hasil perhitungan *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dapat diketahui kondisi nilai daya saing pakaian jadi dari negara-negara eksportir utama ke Amerika Serikat pada kurun tahun 2015 hingga 2019. Hasil perhitungan RCA dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 *Revealed Comparative Advantage* (RCA) Negara Eksportir Pakaian Jadi Ke Amerika Serikat Tahun 2015 – 2019

Tahun	Nilai RCA					
	RRT	Vietnam	Indonesia	India	Kamboja	Italia
2015	2,06	8,46	5,91	2,43	21,99	1,05
2016	2,1	7,93	5,98	2,43	20,99	1
2017	2	8,47	6,67	2,42	20,79	0,97
2018	2,02	8,63	7,34	2,33	19,53	1,03
2019	2,11	7,05	7,23	2,35	15,08	1,01
Rata-rata/Tahun	2,06	8,11	6,63	2,39	19,68	1,01

Sumber: Data olahan, 2020

Dapat diamati bahwa ekspor komoditas pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat berada pada posisi memiliki daya saing yaitu dari perhitungan nilai RCA tahun 2015 hingga 2019. Nilai RCA pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat pada kurun tahun 2015 hingga 2019 mengalami peningkatan yang signifikan dan relatif stabil. Peningkatan nilai RCA tertinggi terjadi pada tahun 2017, dimana nilai RCA meningkat dari 5,98 pada 2016 menjadi 6,67. Penurunan nilai RCA hanya terjadi pada tahun 2019, yaitu menurun sebesar 0,11 persen dari tahun 2018 sebesar 7,34 menurun menjadi 7,23. Nilai RCA tertinggi untuk komoditas pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat adalah pada 2018, sementara terendah pada tahun 2015 yaitu sebesar 5,91. Sepanjang tahun 2015 hingga 2019 nilai rata-rata RCA pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat adalah sebesar 6,63.

Perhitungan *Market Share Index* (MSI)

Market Share Index (MSI) dijadikan sebagai alat ukur terhadap seberapa besar penguasaan pasar atau pangsa pasar suatu negara pada komoditas ekspor tertentu

terhadap negara importirnya. Tabel 5.3 di bawah ini menyajikan hasil perhitungan *Market Share Index* (MSI) atau Indeks Pangsa Pasar (IPP) negara-negara eksportir komoditas pakaian jadi ke Amerika Serikat pada kurun 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 hingga 2019. Adapun negara eksportir yang disajikan datanya pada tabel berikut merupakan enam negara pengeksportir komoditas pakaian jadi terbesar ke negara Amerika Serikat.

Tabel 3 *Market Share Index* (MSI) Negara Eksportir Pakaian Jadi Ke Amerika Serikat Tahun 2015 – 2019

Tahun	Nilai MSI (%)					
	RRT	Vietnam	Indonesia	India	Kamboja	Italia
2015	36,72	12,24	4,15	4,23	2,03	1,81
2016	36,36	13,57	4,3	4,54	1,99	1,83
2017	36,02	14,63	4,93	4,64	2,08	1,85
2018	37,13	15,72	5,19	4,63	2,27	1,98
2019	34,52	16,86	5,03	4,97	2,59	2,01
Rata-rata/Tahun	36,15	14,604	4,72	4,602	2,192	1,896

Sumber: Data olahan, 2020

Dari perhitungan persentase pangsa pasar (*market share*), maka dapat diamati bahwa dari segi penguasaan pasar, ekspor komoditas pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat termasuk pada tahap pengembangan ekspor. Nilai MSI ekspor pakaian jadi dari Indonesia ke Amerika Serikat pada kurun tahun 2015 – 2019 relatif meningkat secara stabil, yang artinya komoditas pakaian jadi dari Indonesia memiliki pangsa pasar yang terus bertambah di Pasar Amerika Serikat pada setiap tahunnya. Nilai MSI ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat tertinggi pada tahun 2018 yaitu mencapai 5,19 persen yang artinya meningkat sebesar 0,26 persen dari tahun 2017. Sementara pada tahun 2019, nilai MSI ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat mengalami sedikit penurunan menjadi 5,03 persen, atau turun sebesar 0,16 persen.

Perhitungan *Trend Analysis*

Dari hasil penelitian dapat diperoleh persamaan *trend* untuk RCA ekspor pakaian jadi dari Indonesia ke Amerika Serikat sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,626 + 0,4X$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat

diketahui bahwa nilai a (konstanta) sebesar 6,626 didapat dari hasil $\Sigma Y/N$, dimana N adalah jumlah data yang tersedia, sedangkan b (parameter) sebesar 0,4 didapat dari $\Sigma XY/\Sigma X^2$ dimana X merupakan pengkodean terukur untuk variabel tahun yang dipakai.

Tabel 4 Hasil Perhitungan *Trend Revealed Comparative Advantage (RCA)* Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 2020 – 2024

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
Peramalan RCA	7,826	8,226	8,626	9,026	9,426	8,626

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan RCA di atas dapat diamati bahwa nilai RCA ekspor pakaian jadi dari Indonesia ke Amerika Serikat terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga tahun 2024 dengan nilai rata-rata RCA mencapai 8,626. Setiap tahunnya terjadi peningkatan nilai RCA sebesar 0,4 dikarenakan nilai parameter dan konstanta yang sama atau tidak berubah. Hal ini menjadi sebuah alasan bagi Indonesia untuk terus melakukan pengembangan ekspor komoditas pakaian jadi ke Amerika Serikat, karena berdasarkan tabel di atas didapatkan peramalan bahwa nilai daya saing pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat akan terus meningkat secara signifikan positif.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh persamaan *trend Market Share Index (MSI)* ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,626 + 0,265X$$

Dari persamaan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) sebesar 6,626 didapat dari hasil $\Sigma Y/N$, dimana N adalah jumlah data yang tersedia, sedangkan b (parameter) sebesar 0,265 didapat dari $\Sigma XY/\Sigma X^2$ dimana X merupakan pengkodean terukur untuk variabel tahun yang dipakai.

Tabel 5 Hasil Perhitungan *Trend Market Share Index (MSI)* Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 2020 – 2024

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
Peramalan MSI (%)	7,421	7,686	7,951	8,216	8,481	7,951

Sumber: Data olahan, 2020

Jika diamati data pada tabel di atas, maka akan didapat suatu hasil pengamatan bahwa *trend* MSI ekspor pakaian jadi dari Indonesia ke Amerika Serikat akan terus mengalami pertumbuhan positif yang signifikan pada kurun tahun 2020 hingga 2021 dengan nilai rata-rata penguasaan pasar per tahun mencapai 7,951 persen. Hal tersebut menjelaskan bahwa peluang perluasan penguasaan pasar bagi ekspor pakaian jadi dari Indonesia ke Amerika Serikat sangat memungkinkan terjadi secara berkelanjutan. Kemudian dapat diamati pula bahwa hasil perhitungan peramalan nilai MSI ekspor pada tahun 2024 mencapai 8,481 persen, artinya tumbuh sebesar 3,451 persen dibanding tahun 2019.

PEMBAHASAN

Pada tahun 2019 Indonesia melalui terbitan Panduan *Making Indonesia 4.0* oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah menjadikan industri pakaian jadi sebagai sektor industri prioritas yang menjadi pionir untuk dilagakan pada pasar internasional. Kemudian pada bagian hulunya, industri tekstil juga dijadikan sebagai industri andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) tahun 2015 – 2035. Hal tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi Industri tekstil bagian hulu dan industri pakaian jadi di bagian hilir, untuk meningkatkan kualitas ekspor Indonesia lebih khusus terhadap pasar Amerika Serikat.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui bahwa Indonesia adalah negara eksportir pakaian jadi rajutan dan non rajutan terbesar ketiga bagi negara Amerika Serikat, baik ditinjau dari kuantitas maupun kualitas ekspornya. Secara kuantitas atau jumlah ekspor pakaian jadi Indonesia menempati urutan ketiga terbesar ke pasar Amerika Serikat setelah negara RRT yang menjadi raksasa ekspor dan Vietnam yang tampil sebagai negara urutan kedua terbesar dalam konteks kuantitas ekspor.

Pada kurun waktu 5 tahun yakni dari 2015 hingga 2019, nilai rata-rata daya saing ekspor per tahun pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat mencapai 6,63. Hampir setiap tahun pakaian jadi Indonesia mengalami peningkatan nilai daya

saing ekspor di Pasar Amerika Serikat. Penurunan nilai daya saing pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat hanya terjadi pada tahun 2019 yaitu menurun dari sebelumnya mencapai 7,34 menjadi 7,23 atau menurun sebesar 0,11.

Negara Kamboja tampil dengan nilai daya saing ekspor pakaian jadi terbaik di pasar Amerika Serikat yaitu mencapai angka 19,68. Walaupun secara kuantitas ekspor pakaian jadi Kamboja tidak sebesar RRT namun tingkat daya saingnya jauh melampaui 5 negara eksportir lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga jual pakaian jadi asal negara Kamboja yang tinggi pada pasar Amerika Serikat diikuti dengan kualitas produk ekspor pakaian jadi dari Kamboja yang baik, sehingga berdampak pada nilai daya saingnya yang juga menjadi tinggi.

Negara dengan tingkat daya saing ekspor pakaian jadi terbesar kedua bagi pasar Amerika Serikat adalah Vietnam. Negara Vietnam juga telah menunjukkan komitmen pada penjaminan pola ekspor pakaian jadinya. Negara Vietnam menjadi eksportir pakaian jadi terbesar kedua secara kuantitas diantara faktor penyebabnya adalah pemerintah Vietnam komitmen dalam meningkatkan *Global Value Chain* (GVC) atau Rantai Nilai Global pada negaranya, dalam hal ini adalah terus melakukan pertumbuhan industri hilir sektor tekstil seperti pabrik pemintalan, perajutan, pewarnaan, tenun dan non tenun. Komitmen negara Vietnam untuk mengawal kuantitas dan kualitas produk ekspor pakaian jadinya ke Amerika Serikat salah satunya berdampak pada nilai daya saing negara Vietnam yang juga cenderung baik. Walau mengalami penurunan nilai daya saing pada tahun 2016 dan 2019, namun secara akumulatif sepanjang kurun waktu 2015 hingga 2019 nilai rata-rata daya saing pakaian jadi Vietnam mencapai 8,11.

Kemudian dapat diperjelas pada pembahasan kali ini bahwa dengan adanya nilai RCA ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat yang mencapai angka >1 yaitu 6,63 maka pakaian jadi Indonesia dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia. Selanjutnya jika diamati dari hasil perhitungan MSI ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat yang mencapai angka 4,72 persen, maka dapat

diketahui bahwa Indonesia termasuk dalam negara eksportir komoditas pakaian jadi ke Amerika Serikat, yaitu berada pada tahapan pengembangan ekspor. Dan terakhir, jika diuraikan baik dari hasil perhitungan peramalan (*trend*) RCA maupun hasil perhitungan peramalan (*trend*) MSI maka dapat diketahui bahwa ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat pada masa mendatang hingga 2024 akan terus mengalami peningkatan nilai daya saing dan perluasan penguasaan pasar di negara Amerika Serikat.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diamati korelasi yang linier dengan teori daya saing yang dikemukakan oleh Rifai (2005), bahwa ada beberapa faktor yang menjadikan suatu komoditas mempunyai keunggulan tertentu, yaitu faktor alam (keunggulan absolut), faktor manajemen produksi yang mengakibatkan penggunaan biaya produksi yang rendah dan faktor penggunaan teknologi yang akan menciptakan keunggulan komparatif. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian bahwa negara Vietnam menjadi negara eksportir pakaian jadi terbesar kedua ke Amerika Serikat. Vietnam menjadi raksasa eksportir pakaian jadi terbesar kedua bagi Amerika Serikat disebabkan negara tersebut telah melakukan *upgrade technology* pada berbagai sektor industri tekstilnya. Seperti yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang penelitian ini, bahwa menurut laporan *The Trans Pacific Partnership Apparel Coalition* tahun 2013 bahwa di negara Vietnam telah terdapat 145 pabrik pemintalan benang, 401 pabrik tenun, 105 pabrik perajutan, 94 pabrik pewarnaan dan pencelupan kain, serta 7 pabrik non tenun. Hal tersebut menjadi salah satu alasan yang menyebabkan Vietnam mampu menguasai rata-rata 14,60 persen kebutuhan pakaian jadi di pasar ekspor Amerika Serikat serta memiliki nilai rata-rata daya saing mencapai 8,11. Faktor manajemen produksi dan penggunaan teknologi negara Vietnam telah menjadikan negara tersebut memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam *Global Value Chain* (GVC) atau Rantai Nilai Global pada sektor industri pakaian jadi. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini dapat ditelaah bahwa Indonesia perlu membenahi serta meningkatkan faktor manajemen produksi dan sistem penggunaan teknologi pada industri tekstil dan produk tekstil sebagai

industri hulu pakaian jadi, agar Indonesia dapat meningkatkan nilai penguasaan pangsa pasar dan daya saing komoditas pakaian jadinya di pasar ekspor Amerika Serikat. Sementara itu, untuk faktor alam yang menjadi kunci keunggulan absolut suatu komoditas ekspor, Indonesia dapat diasumsikan sebagai negara yang bisa lebih unggul dibanding negara pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pakaian jadi dari Indonesia merupakan produk ekspor yang berdaya saing di pasar Amerika Serikat. Kemudian dapat disimpulkan bahwa nilai keunggulan komparatif pakaian jadi Indonesia jauh dari rata-rata keunggulan komparatif dunia pada negara importir utama yaitu Amerika Serikat.
2. Dari hasil uji Indeks Pangsa Pasar (IPP) atau *Market Share Index* (MSI) didapatkan hasil penelitian bahwa pakaian jadi Indonesia memiliki penguasaan pasar dalam tahap pengembangan ekspor.
3. Pada uji *trend analysis* untuk *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Market Share Index* (MSI), Indonesia menjadi negara eksportir pakaian jadi terbesar ketiga dari enam negara eksportir utama ke Amerika Serikat. Pada perdagangan pakaian jadi ke negara Amerika Serikat, Indonesia tidak mengalami masalah dalam penetrasi pasar. Karena pasar yang stabil dan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap nilai daya saing dan pangsa pasar.
4. Negara pesaing dominan dalam konteks daya saing ekspor pakaian jadi ke Amerika Serikat adalah negara Kamboja dan Vietnam. Sementara dalam konteks pangsa pasar ekspor di Amerika Serikat negara yang menjadi pesaing dominan adalah negara RRT dan Vietnam.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum mengkaji ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat menggunakan pendekatan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) yang berguna untuk menganalisis posisi atau

tahapan perkembangan suatu komoditas ekspor, serta dapat menggambarkan apakah untuk suatu komoditas ekspor tertentu Indonesia cenderung menjadi negara eksportir atau importir.

2. Penelitian ini belum membahas ekspor pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat dengan menggunakan pendekatan *Constant Market Share Analysis* (CMSA) yang berfungsi sebagai metode statistik untuk mendekonstruksi perubahan pada arus perdagangan internasional terhadap beberapa komponen, yaitu efek pertumbuhan impor, efek komposisi dan efek daya saing.
3. Dalam penelitian ini juga belum dikaji tentang strategi peningkatan ekspor komoditas pakaian jadi Indonesia ke Amerika Serikat dari sisi kekuatan daya saing maupun dalam hal pangsa pasar.

Saran

1. Daya saing dari komoditas pakaian jadi Indonesia harus mampu meperluas pangsa pasarnya di Amerika Serikat, ataupun negara importir utama lainnya. Hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan jumlah produksi, berinovasi dalam menghasilkan produk yang lebih variatif dan memiliki diversifikasi yang dapat meingkatkan nilai tambah terhadap sub sektor tekstil Indonesia, dan secara khusus kepada komoditas pakaian jadi.
2. Indonesia perlu belajar dari negara Vietnam dalam pengembangan industri pakaian jadi negara tersebut. Vietnam berhasil menjadikan pakaian jadi menjadi salah satu produk unggulan ekspor dikarenakan adanya peningkatan kemampuan produktifitas pada bagian hulu industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) yang menjadi penopang industri pakaian jadi di hilirnya, seperti menambah jumlah pabrik perajutan, pemintalan benang, pewarnaan dan pencelupan, serta pabrik tenun dan non tenun. Tindakan tersebut juga dapat dilakukan di Indonesia sebagai sarana meningkatkan nilai partisipasi Indonesia dalam *Global Value Chain* (GVC) atau Nilai Rantai Global yang pada akhirnya selain akan meningkatkan jumlah produktifitas industri juga akan

- meningkatkan nilai daya saing produk atau komoditas.
3. Perlunya perhatian khusus terhadap pemenuhan kebutuhan domestik pada produk-produk hilir tekstil dan produk tekstil termasuk pakaian jadi yang menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat dalam negeri, sehingga perekonomian dalam negeri juga dapat berkembang. Karena kekurangan pasar domestik juga dapat mempengaruhi daya saing ekspor Indonesia di pasar internasional.
 4. Sebaiknya pada penelitian berikutnya yang juga membahas dan mengkaji secara spesifik mengenai strategi peningkatan daya saing komoditas pakaian jadi Indonesia di Pasar domestik secara khusus dan pasar Amerika Serikat sebagai importir terbesar pakaian jadi dari Indonesia, sehingga dapat memberikan sumbangsih dari segi pengetahuan dan kebijakan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Info Komoditi Pakaian Jadi*. Juni. BPPKP RI, dan IKAPI DKI JAYA. Jakarta Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor 2019, Jilid I dan II. Indonesia Foreign Trade Statistics Exports 2019, Volume I dan II*. ISSN: 0126-3714. BPS RI/BPS-Statistics Indonesia. Jakarta.
- Devy, N dan A., Jamal. 2017. Analisis Daya Saing Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia Menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala* 2 (1): 153-163.
- Ditjen Ketahanan, Perwilayahan, dan Akses Industri Kementerian Perindustrian. 2019. *Industry Going Globally. Membangun Industri Nasional Berdaya Saing Global. Hannover MESSE 2020: Bidik Investasi dan Ekspor*. Edisi 2. Sesditjen KPAII. Jakarta Selatan.
- Eksportir, M. 2019. Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia. <https://mistereksportir.com/negara-tujuan-utama-ekspor-pakaian-jadi-indonesia/>. 17 Desember 2019 (22:24).
- Isventina, N, Nuryartono dan M.P., Hutagaol. 2015. Analisis Daya Saing Sektor Industri Prioritas Indonesia dalam Menghadapi Pasar ASEAN. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan* 4 (1): 71-93.
- Kamarul, M. 2018. Daya Saing Ekspor Pati Sagu (*Sago Starch*) Indonesia ke Negara Jepang. *Skripsi*. Ekonomi Pembangunan Universitas Riau. Pekanbaru.
- Lukmana, A. 2018. Analisis Daya Saing dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspor Tekstil Indonesia ke Pasar Korea Selatan Tahun 1992-2016. *Skripsi*. Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta, Jawa Tengah.
- www.trademap.org
- Mubyarto, M.M., dan G.P.D., Sohibien. 2019. Determinan Daya Saing Sektor Manufaktur Unggulan Menuju Program *Making Indonesia 4.0*. *Seminar Nasional Official Statistics 2019: Pengembangan Official Statistics dalam Mendukung Implementasi SDG's*. 710-719.
- Muzakir, A. Afif. 2017. Daya Saing Ekspor Produk Hilir Komoditas Sub sektor Perkebunan Indonesia Memasuki Integrasi Pasar ASEAN. *Skripsi*. Ekonomi Pembangunan Universitas Riau.

- Pekanbaru.
- Perdana, F. Ilham. 2017. Potensi Daya Saing Rempah-rempah (Lada, Cengkeh dan Kayu Manis) Indonesia ke 5 Negara Tujuan Ekspor. *Skripsi*. Ekonomi Pembangunan Universitas Riau. Pekanbaru.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan.
- Ragimun. 2018. Daya Saing Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia dan Vietnam ke Amerika Serikat dan Republik Rakyat Tiongkok. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 12 (2): 205-233.
- Renjana, R. 2010. Analisis Daya Saing Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia Dibandingkan dengan Cina di Pasar Amerika Serikat Tahun 2001-2008 (Pendekatan RCA dan CMS). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta, Jawa Tengah.
- Ridhwan, M.M., G. Wicaksono, L. Nurliana, P. Bary, F.T., Suryani, dan R., Sautyanugroho. 2015. Analisis Daya Saing dan Strategi Industri Nasional di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Perdagangan Bebas. *Working Paper* 3: 1-100.
- Ustiaji, F. 2016. Analisis Daya Saing Komoditi Ekspor Unggulan Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 14 (02): 149-159.
- Warni, S. Galuh dan N.P.W. Setyari. 2019. Analisis Daya Saing Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Pasar Jerman Periode Tahun 2013-2018. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 8 (11): 2656-2688.