

DAYA SAING EKSPOR INDUSTRI ALAS KAKI ANTARA INDONESIA DAN CHINA DI PASAR AMERIKA SERIKAT TAHUN 2011-2014

Oleh: Yunika
(Yunikayuyun0@gmail.com)

Pembimbing: Dr. Pazli, M.Si
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to explain the export competitiveness of footwear industry between Indonesia and China in the United States market in 2011-2014. Footwear is one of Indonesia's main export commodities. The value of Indonesian footwear exports is increasing every year, but Indonesia's footwear industry still has weaknesses to compete in the international market, especially in the US market. China is Indonesia's competitor in terms of footwear exports in the United States market because the largest export value of footwear in the United States comes from China.

Data of this research was obtained from books, journals, articles, official documents and websites that support the hypothesis. The author used nation-state level analyze. The theories used in this research consist of comparative advantage theory by David Ricardo and competitiveness concept by Michael Porter.

The result of this research shows that the competitiveness of Indonesia's footwear export industry is still below than the chinese footwear Industry. The competitiveness of a product is determined by the ability of an industry to innovate and improve its capabilities. The indicator of a competitively priced item consists of export value, price and regulation. Based on that concept, China's footwear industry has met the indicators as footwear industry that has competitiveness than Indonesia.

Keywords: *Competitiveness, Footwear, Export*

I. Pendahuluan

Ekspor mempunyai peranan yang penting terhadap perekonomian, yaitu sebagai sumber utama devisa terutama untuk pendanaan impor kebutuhan industri dalam negeri, dan sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi, yang berarti juga peningkatan kesempatan kerja dan pengurangan kemiskinan. Ekspor 10 komoditi unggulan Indonesia di pasar internasional dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Alas kaki

merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia setelah tekstil, elektronik, karet, kelapa sawit, dan produk hasil hutan.

Alas kaki merupakan produk seperti sepatu dan sandal yang dipakai untuk melindungi kaki terutama bagian telapak kaki. Alas kaki melindungi kaki agar tidak cedera dari kondisi lingkungan seperti permukaan tanah yang berbatu-batu, berair, udara panas, maupun dingin. Alas kaki yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sepatu. Gambaran mengenai industri alas

kaki di Indonesia sangat beragam dan tersebar di berbagai propinsi dalam bentuk industri kecil, menengah dan besar dengan pembagian masing-masing segmen industri.

Negara-negara yang menjadi pasar utama dalam kegiatan ekspor alas kaki Indonesia antara lain Amerika Serikat, Belanda, Belgia, Jepang, Jerman dan Itali. Namun dari keseluruhan negara tersebut, Amerika Serikat merupakan negara yang menjadi tujuan utama kegiatan ekspor Indonesia. Hal ini lebih disebabkan karena besarnya kontribusi dari nilai ekspor alas kaki Indonesia yang cukup tinggi ke negara tersebut dibandingkan nilai ekspor ke negara lainnya.

Negara-negara yang menjadi pasar utama dalam kegiatan ekspor alas kaki Indonesia antara lain Amerika Serikat, Belanda, Belgia, Jepang, Jerman dan Itali. Namun dari keseluruhan negara tersebut, Amerika Serikat merupakan negara yang menjadi tujuan utama kegiatan ekspor Indonesia. Hal ini lebih disebabkan karena besarnya kontribusi dari nilai ekspor alas kaki Indonesia yang cukup tinggi ke negara tersebut dibandingkan nilai ekspor ke negara lainnya.

Dalam hal rencana kerjasama antara pihak Indonesia dan Amerika Serikat dalam bidang alas kaki, telah ditandatangani MoU pada tahun 2011 antara Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO) dan *Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA)*. Isi dari MoU ini adalah : Pertama, pihak Indonesia akan menawarkan pabriknya sebagai penyalur untuk sepatu asal AS. Kedua, Indonesia akan memperoleh kesempatan memasarkan produk sepatunya dengan menggunakan merek Indonesia di negara AS. Kerja sama terakhir adalah AS berkomitmen

mengirimkan ahli-ahli yang bisa membantu pengembangan sepatu di Indonesia.¹

China menjadi negara pembanding dari penelitian ini dikarenakan China merupakan negara yang memiliki kesamaan dengan Indonesia yaitu dalam hal negara tujuan ekspornya, dimana Amerika Serikat merupakan negara tujuan utama ekspor alas kaki Indonesia dan China. Negara tujuan ekspor alas kaki China setelah Amerika Serikat adalah Rusia, Jepang dan Inggris. Sedangkan negara tujuan ekspor alas kaki Indonesia ialah Amerika Serikat, Belgia, Jerman dan Inggris.

China merupakan salah satu negara eksportir alas kaki ke Amerika Serikat. China juga merupakan pesaing utama Indonesia dalam hal ekspor alas kaki ke Amerika Serikat. Jumlah nilai ekspor dari China ke Amerika Serikat selalu naik tiap tahunnya, kemudian juga harga penjualan alas kaki yang sangat murah jika dibandingkan dengan harga eksportir lainnya yang diduga menyebabkan China menjadi top eksportir dunia.

Mengingat iklim persaingan yang semakin ketat, peningkatan daya saing produk merupakan tantangan terbesar bagi industri alas kaki Indonesia, terutama untuk menghadapi era perdagangan bebas. Indonesia yang selama ini merupakan salah satu negara pengekspor produk alas kaki terbesar ke Amerika Serikat mulai mendapat tantangan dari pesaing negara-negara yang juga merupakan produsen alas kaki seperti China. Dengan semakin banyaknya produk alas kaki dari negara lain seperti China yang masuk ke pasar Amerika Serikat tersebut tentunya menjadi tantangan sekaligus ancaman terhadap ekspor alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat.

Dalam melihat daya saing suatu produk, maka diperlukan indikator sebagai

¹
<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/22>

8254-sepatu-ri-siap-tembus-pasar-as
diakses tanggal 23 februari 2017

tolak ukur antara yang satu dengan lainnya. Salah satu indikator berhasilnya suatu produk dalam persaingan adalah semakin lakunya produk tersebut di pasaran, yang dapat ditandai dengan semakin meningkatnya penjualan atau dalam perdagangan internasional semakin meningkatnya produk ekspor tersebut. kemudian kualitas dan mutu dari suatu produk juga merupakan indikator dalam mengukur daya saing, yaitu jika suatu produk memiliki tampilan dan daya tahan yang baik maka akan semakin tinggi daya saing nya dan juga suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila produk tersebut mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam *World Footwear Yearbook 2011* terdapat harga-harga alas kaki dari negara para eksporter alas kaki dunia. Harga yang paling tinggi ialah alas kaki buatan italia yaitu \$39.51, kemudian diurutkan kedua adalah perancis dengan harga \$28.31, selanjutnya ialah Portugal dengan harga \$25.90, inggris dengan harga \$23.81, spanyol \$21.51, Jerman \$19.99, kemudian Vietnam yang harganya dibawah harga jerman yaitu \$15.79, Indonesia dengan harga \$14.09 yang beda \$10.70 dengan harga alas kaki China. Dari keseluruhan eksporter China lah yang paling murah yaitu sebesar \$3.39. Strategi penjualan yang dilakukan oleh China dengan harga jual yang jauh lebih murah dibanding negara lain dikatakan cukup berhasil, sehingga dengan murah nya harga jual membuat banyak permintaan dan akan menaikkan nilai ekspor negara tersebut.

Maka dari penjelasan diatas, penulis ingin membahas lebih lanjut untuk mengetahui daya saing produk alas kaki dari kedua negara di Amerika Serikat.

Kerangka Teori

Tingkat analisa dibutuhkan dalam studi hubungan internasional untuk memperjelas proses pembentukan teori. Maka dalam penelitian ini penulis menerapkan level analisis negara-bangsa karena kegiatan ekspor yang dilakukan ini merupakan hasil atau pengaruh dari kebijakan dari pemerintah dua negara yaitu Indonesia dan Amerika Serikat.

Konsep Daya Saing menurut Michael Porter ialah luaran dari kemampuan suatu negara untuk berinovasi dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor-sektor kuncinya. Porter menyatakan bahwa konsep daya saing yang dapat diterapkan pada level nasional adalah “produktivitas” yang didefinisikannya sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja.

Daya saing merupakan kemampuan dari individu, wilayah maupun suatu barang untuk menjadi lebih unggul dari yang lainnya. Dalam konsep ekonomi wilayah atau ekonomi regional yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan suatu wilayah untuk untuk menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibanding wilayah lainnya. Pada laporan daya saing global yang dikeluarkan oleh forum ekonomi dunia. Daya saing didefinisikan sebagai sebuah set dari institusi, kebijakan dan faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas sebuah negara .

Secara umum definisi dari daya saing akan dipahami secara beragam oleh berbagai pihak. Dalam buku “*The Competitive Advantage of Nations*” Porter (1990) berkomentar “*There is no accepted definition of competitiveness. Whichever definition of competitiveness is adopted, an even more serious problem there is no generally accepted theory to explain it*”. Konsep daya saing dari uraian di atas adalah keunggulan suatu wilayah atau

barang dibandingkan dengan wilayah atau barang lain.

Terdapat faktor-faktor yang menentukan tingkat daya saing suatu komoditi ekspor, yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung, yang terdiri dari mutu komoditi, biaya produksi dan penentuan harga jual, ketepatan waktu penyerahan (*delivery time*), intensitas promosi, penentuan saluran pemasaran, dan layanan purna jual (*after sales service*). Faktor tidak langsung, yang terdiri dari kondisi sarana pendukung ekspor contohnya fasilitas transportasi dan fasilitas birokrasi pemerintahan, subsidi pemerintah untuk ekspor, tingkat efisiensi dan disiplin nasional, dan kondisi ekonomi global seperti resesi dunia, proteksionisme, dan restrukturisasi perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teori keunggulan komparatif. Teori Keunggulan komparatif merupakan teori yang menyempurnakan kelemahan dari teori keunggulan absolut yang dikemukakan oleh Adam Smith, David Ricardo dengan teori *comparative advantage* atau keunggulan komparatif menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja (*labor theory of value*) yang menyatakan hanya ada satu faktor produksi yang menentukan nilai suatu komoditas, yaitu faktor tenaga kerja. Menurut teori nilai tenaga kerja, nilai atau harga sebuah komoditi tergantung dari jumlah tenaga kerja yang dipergunakan untuk membuat komoditi tersebut (Salvatore, 1997).

Teori keunggulan komparatif ini didasari oleh beberapa asumsi yaitu (1) hanya terdapat dua negara dan dua komoditi, (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, (7) menggunakan teori nilai tenaga kerja (Salvatore, 1997).

Pemikiran para ekonom klasik mengenai keunggulan komparatif masih memiliki kekurangan karena menurut mereka keunggulan komparatif di suatu negara bersumber dari perbedaan tingkat produktivitas tenaga kerja (satu-satunya faktor produksi yang secara eksplisit mereka perhitungkan). Namun, penjelasan yang cukup rinci mengenai sebab-sebab perbedaan tingkat produktivitas itu sendiri tidak diberikan.

Hal ini lah yang menyebabkan munculnya penyempurnaan yang dilakukan oleh Eli Heckscher dan Bertil Ohlin, dimana menurut keduanya sebuah negara mampu memproduksi dengan biaya yang lebih rendah (mempunyai keunggulan komparatif) pada produk-produk yang dalam proses produksinya membutuhkan jumlah faktor produksi yang relatif banyak yang terdapat pada negara tersebut. Dengan kata lain suatu negara akan mengespor komoditi yang produksinya lebih banyak menyerap faktor produksi yang relatif melimpah dan murah di negara itu, dan dalam waktu yang bersamaan negara tersebut akan mengimpor komoditi yang diproduksinya memerlukan sumber daya yang relatif langka dan mahal di negara itu (Salvatore, 1997).

Masalah daya saing ekspor industri alas kaki antara Indonesia dan China akan dijelaskan menggunakan konsep daya saing dan keunggulan komparatif seperti yang dijelaskan diatas. Indikator-indikator dari konsep daya saing ini akan dijadikan patokan dalam menentukan posisi daya saing antara dua negara di pasar Amerika tersebut. Indikatornya seperti tingginya nilai ekspor suatu negara menentukan daya saing nya di negara tersebut. Seperti halnya ekspor Indonesia dan China ke Amerika Serikat, dimana nilai ekspor China selalu lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai ekspor Indonesia ke Amerika Serikat.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif

memaparkan gambaran tentang situasi fenomena sosial, rangkaian proses menjaring informasi dalam objek yang akan dihubungkan dengan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. kemudian dilanjutkan dengan interpretasi data agar dapat menjelaskan atau menganalisa masalah bagaimana daya saing ekspor industri alas kaki antara Indonesia dan China di pasar Amerika Serikat tahun 2011-2014.

Teknik yang digunakan adalah dengan menghubungkan teori dan data dengan pengumpulan data sekunder yang berbasis pustaka yang dikenal dengan istilah penelitian perpustakaan (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan cara menggabungkan berbagai sumber dari penelitian-penelitian ilmiah berupa buku-buku, jurnal, paper, tulisan-tulisan ilmiah diterbitkan di website dan sumber internet lainnya yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini penulis memberi batasan terhadap permasalahan yang diteliti. Pertama Daya saing ekspor industri alas kaki Indonesia dan China ke Amerika Serikat tahun 2011-2014. Kedua, penulis memberikan rentang waktu penelitian pada tahun 2011-2014 karena terjadi peningkatan volume ekspor yang cukup signifikan.

II. Pembahasan

Alas kaki adalah produk seperti sepatu dan sandal yang dipakai untuk melindungi kaki terutama bagian telapak kaki. Alas kaki melindungi kaki agar tidak cedera dari kondisi lingkungan seperti permukaan tanah yang berbatu-batu, berair, udara panas, maupun dingin

Alas kaki dapat digolongkan menjadi berbagai jenis yaitu menurut penggunaannya, asal bahan baku, dan menurut pemakainya, menurut tingginya, dan juga dapat digolongkan menurut

manfaatnya. Jenis-jenisnya ialah sebagai berikut :

1. Menurut penggunaannya yaitu alas kaki yang tahan air, alas kaki keselamatan, alas kaki olahraga, alas kaki untuk didalam rumah.
2. Menurut asal bahan baku yaitu bagian atas menggunakan bahan baku dari kulit, kulit sintetik, plastik, tekstil atau karet. bagian bawah (tapak kaki luar) yang terbuat dari kulit, plastik, karet, kayu, gabus, dan bahan lainnya.
3. Menurut pemakainya yaitu sepatu anak-anak, sepatu untuk wanita dan pria.
4. Menurut tingginya, alas kaki terdiri dari berbagai jenis yaitu yang menutup alas kaki, menutup mata kaki tapi dibawah lutut.

Ekspor Industri Alas Kaki Indonesia

Alas kaki merupakan salah satu komoditas penghasil devisa non migas bagi negara. Alas kaki yang merupakan sandal atau sepatu yang bahan dasarnya berupa kulit, plastik, dan karet. alas kaki merupakan jenis barang yang sudah termasuk kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap orang. Pengguna alas kaki pun tidak terbatas mulai dari anak kecil hingga dewasa. Jumlah penduduk yang selalu bertambah membuat permintaan atas alas kaki terus meningkat.

Industri alas kaki di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia pada tahun 1980-an. Namun pada tahun tersebut industri ini belum terlalu efektif, dimana hanya industri berskala besar yang mampu berkembang. Pada tahun 1990-an hingga saat ini, industri alas kaki sudah mulai berkembang pesat seiring dengan banyaknya investasi yang masuk, dan banyaknya industri alas kaki yang memproduksi untuk tujuan ekspor.

Industri alas kaki yang ada di Indonesia terbagi atas 5 bagian yaitu

industri alas kaki untuk keperluan sehari-hari (ISIC 32411), industri sepatu olahraga (ISIC 32412), industri teknik lapangan/keperluan industri (ISIC 32413), industri alas kaki lainnya (ISIC 32419), dan industri alas kaki selain dari kulit (ISIC 32420). Pada penelitian ini hanya digunakan industri dengan kode ISIC 32411 yaitu industri alas kaki untuk keperluan sehari-hari.²

Industri alas kaki yang ada di Indonesia sangat beragam dan tersebar di berbagai provinsi dalam bentuk industri kecil, menengah dan besar. Masing-masing industri tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Industri alas kaki dalam skala kecil memiliki karakteristik bersifat padat karya yaitu lebih menekankan pada penggunaan tenaga kerja daripada modal, sensitif terhadap perubahan model dan masih menggunakan teknologi yang sederhana. Hasil produk industri alas kaki berskala kecil ini biasanya berupa alas kaki keperluan sehari-hari, beberapa jenis diantaranya adalah sepatu kulit/kasual dan sandal kulit yang sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan lokal.

Sedangkan Industri alas kaki dalam skala besar pada umumnya berupa pabrikan untuk membuat produk bermerk berdasarkan perintah dari pemegang merk terkenal (buyer) di luar negeri, contoh dari industri alas kaki dalam skala besar seperti produk alas kaki Nike, Adidas atau Reebok. Dalam produksinya keseluruhan bahan baku, desain, dan teknologi berasal dari pihak buyer. Jenis produk yang dihasilkan oleh industri skala besar pada umumnya berupa sepatu olah raga, alas kaki yang berbahan sintetis atau karet dan sepatu kulit yang dirancang khusus.

Produk alas kaki Indonesia di ekspor ke beberapa negara seperti Jepang, Singapura, Inggris, Belanda, Jerman, dan

Amerika Serikat. Dari semua negara tujuan ekspor diatas, dilihat dari jumlah ekspornya, Amerika Serikat merupakan negara tujuan utama ekspor alas kaki Indonesia. Industri alas kaki di Indonesia telah berkembang dengan signifikan kaki untuk merek ternama seperti Nike. Industri alas kaki Indonesia saat ini memproduksi sekitar 131 juta pasang alas kaki per tahun senilai sekitar 2,5 miliar USD (data 2008).

Industri alas kaki di Indonesia terkonsentrasi di beberapa daerah di pulau Jawa dan Sumatra, khususnya Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sumatera Utara. Sepatu formal dan casual produsen sebagian besar terletak di Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sumatera Utara. Industri sandal sebagian besar terkonsentrasi di Banten, Jawa Barat, dan Jawa Timur, sedangkan desainer sandal fashion banyak diproduksi di Bali. Perusahaan sepatu lain yang berada di Sumatera Barat, Riau, Lampung, dan Kalimantan Timur, tetapi biasanya pada skala yang lebih kecil. Industri alas kaki Indonesia memproduksi berbagai jenis alas kaki. 79 % dari ekspor alas kaki Indonesia adalah jenis sepatu olahraga dan 21% lainnya adalah jenis sepatu non-olahraga.³

Industri alas kaki Indonesia dalam perkembangannya memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulannya ialah seperti : industri alas kaki banyak menyerap tenaga kerja sehingga akan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, permintaan terhadap produk alas kaki nasional juga selalu meningkat setiap tahunnya.

Sedangkan kelemahan industri alas kaki Indonesia sendiri ialah seperti : Masih tingginya ketergantungan terhadap impor bahan baku, bahan penolong serta komponen terutama bagi produk tujuan ekspor karena terbatasnya kemampuan

² Sitti Nuryani . 2008. *Analisis Produktivitas Faktor Produksi Pada Industri Alas Kaki Di Indonesia*. [skripsi]. Institut Pertanian Bogor

³https://www.flandersinvestmentandtrade.com/exp/ort/sites/trade/files/news/637150602213128/637150602213128_1.pdf diakses tanggal 16 April 2017

industri pemasok dalam negeri, banyaknya alas kaki produk impor dipasaran dengan harga murah yang mendistorsi pasar industri alas kaki nasional, Masih terbatasnya kemampuan SDM dalam penguasaan teknologi produksi dan desain, sehingga lamban dalam mengantisipasi perkembangan kebutuhan pasar.

Industri alas kaki terus menggeliat dan menarik investasi asing untuk memperluas pabrik bahkan membangun fasilitas produksi baru. Sepanjang semester I 2015, para pebisnis menanamkan modal di industri ini hingga US\$67,3 juta atau sekitar Rp 905 miliar. Capaian ini melanjutkan tren positif paling tidak selama 3 tahun terakhir. Investasi industri alas kaki dari 2011 hingga 2014 naik rata-rata 4,74%.⁴

terlihat pada tahun 2011 jumlah ekspor alas kaki Indonesia ialah sebesar 206 juta pasang, jumlah impor sebesar 32 juta pasang, dan jumlah produksi pada tahun tersebut ialah sebesar 700 juta pasang. kemudian pada tahun yang sama, Amerika Serikat merupakan negara utama tujuan ekspor alas kaki Indonesia yaitu sebesar 49 juta pasang. negara tujuan ekspor alas kaki Indonesia selanjutnya setelah Amerika Serikat ialah Belgia, Jerman, Inggris dan Belanda. Meskipun Indonesia negara termasuk dalam 10 produsen teratas dunia, Indonesia juga mengimpor produk alas kaki dari berbagai negara. Indonesia mengimpor produk alas kaki dari Cina yaitu sebesar 25 juta pasang pada tahun 2011.

Jumlah produsen alas kaki dalam negeri lebih dari 250 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 1,1 miliar pasang pertahun. Meskipun jumlahnya mencapai ratusan, namun hanya ada 10 perusahaan besar yang mampu menguasai

pasar. Perusahaan – perusahaan tersebut antara lain : PT. Nikomas Gemilang, PT Pratama Abadi Industri, KMK Global Sport, PT. Tapak Tiara Indah, PT. Panarub Industri, PT Feng Tay Indonesia Ent, PT. Hardaya Aneka Shoes Industri, Prima Inreksi Industri, Adis Dimension Footwear, PT. Tong Yang Indonesia.

PT Adis Dimension Footwear merupakan salah satu perusahaan alas kaki di Indonesia. PT Adis Dimension Footwear adalah salah satu dari Pabrik Sepatu Nike yang ada di Indonesia, yang didirikan pada Mei 1989. Perusahaan ini berlokasi Tangerang, ADIS memulai produksi pertama pada Maret 1990. Hasil produksi diekspor ke negara tujuan berdasarkan pesanan Nike. Jenis sepatu yang paling banyak di produksi yaitu Young Athlete (Kid) dan Nike Sport Wear (NSW). Pada saat ini ADIS didukung oleh lebih dari 8000 karyawan, dan kebanyakan difokuskan pada daerah produksi.⁵

Industri alas kaki merupakan salah satu industri yang penyerapan tenaga kerjanya cukup besar, dikarenakan industri ini merupakan salah satu industri yang bersifat padat karya. Seiring dengan peningkatan jumlah perusahaan alas kaki di Indonesia, maka bertambah juga penyerapan tenaga kerja pada industri ini. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statitik, terjadi peningkatan jumlah penyerapan tenaga kerja pada industri ini pada tahun 2011 sampai dengan 2014.

Pada tahun 2011 jumlah tenaga kerja industri alas kaki ialah sebanyak 247.246 orang, dan terus meningkat pada tahun berikutnya yaitu menjadi 256.500 orang. Selanjutnya pada tahun 2014 jumlah tenaga kerja industri alas kaki bertambah lagi menjadi 279.064. dengan terus bertambahnya jumlah tenaga kerja di industri alas kaki setiap tahunnya, hal itu

⁴ <http://industri.bisnis.com/read/20151027/257/4864>

⁵ <http://adisdimensionfootwear.id/profil-perusahaan/> diakses pada 12 April 2017

bertanda bahwa industri ini mampu membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Asosiasi Industri alas kaki di Indonesia ialah APRISINDO (Asosiasi Persepatuan Indonesia). sekretariat dari APRISINDO terletak di Komplek Harmoni Plaza Blok B No. 32 Suryopranoto Street - Center Jakarta 10130, DKI Jakarta - Indonesia .

Ekspor Industri Alas Kaki China

Industri alas kaki di China bermula pada tahun 1980-an, pada saat itu pemerintah China membuka investasi asing di 14 kota dipesisir China sebagai pusat manufaktur. Pada saat yang sama dimana Taiwan dan Korea Selatan sedang mencari lahan investasi di bidang manufaktur, karena dinegara mereka yang sudah cukup maju membuat upah tenaga kerja nya menjadi tinggi.

Keberuntungan bagi China sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di Dunia membuat upah tenaga kerja dinegara ini cukup murah. Maka tidak heran jika banyak negara ingin berinvestasi di negara ini seperti Taiwan dan Korea Selatan. saat ini industri alas kaki China sudah berkembang pesat. Kemajuan infrastruktur dan ketersediaan bahan baku membuat industri ini semakin membantu kemajuan dalam industri ini.

Ada beberapa lokasi yang ditentukan pemerintah China sebagai pusat industri alas kaki yaitu : 1) kawasan Zhejiang/ Wenzhou sebagai pusat produksi sepatu. 2) kawasan Zhejiang / Haining sebagai Pusat Pengolahan Kulit. 3) Hebei / Xinji sebagai pusat produksi garmen kulit.

4) Guangzhou / Huadu sebagai manufaktur produk kulit.

China adalah salah satu negara penghasil, pengonsumsi dan pengeksport sepatu terbesar di dunia. China memiliki lebih dari 4000 perusahaan industri alas kaki yang mempekerjakan 2 juta orang, dengan output nilai kotor tahunan 570 miliar yuan pada tahun 2012. Output alas kaki tahunan telah mencapai 13 miliar pasang, terhitung lebih dari 60% di dunia. Sementara mengeksport 10 miliar pasang yang lebih dari 70% ekspor dunia, China juga mengimpor 50 juta pasang dengan konsumsi tahunan 3 miliar pasang.⁶

Menurut Buku Tahunan yang diterbitkan oleh APICCAPS, Alas Kaki Portugis, Komponen Dan Asosiasi Produsen Barang Kulit, di 2011 China masih sebagai produsen alas kaki terbesar (12,8 miliar pasang) dengan 60,5 persen Produksi terbanyak dunia, diikuti oleh India (2,2 miliar Pasang) dan Brasil (819 juta pasang). Pada waktu yang sama, China merupakan konsumen alas kaki terbesar sebanyak 15,9 persen dan diikuti oleh Amerika Serikat sebesar 12,9 persen. sebanyak 73,1 persen sepatu yang diproduksi di China di Ekspor ke seluruh dunia. Rata-rata harga ekspor sepatu China adalah \$ 3,87, jauh lebih rendah dari harga alas kaki India yaitu \$ 12,6, \$ 15,65 Dari Indonesia, dan \$ 16,2 dari Vietnam. Pada 2011, ekspor sepatu kulit China mencapai 891 Juta pasang.⁷

Jumlah ekspor alas kaki China pada periode januari – juli 2014 ialah sebesar 10,004 pasang. jumlah ekspor dari sepatu kulit pada periode ini ialah sebesar 10.000 pasang, sepatu karet dan plastik sebanyak 10.001 pasang, sepatu kain tekstil sebanyak

⁶ Tiongkok Leather Shoes & Sport Shoes Commission of Tiongkok Leather Industry Association diakses dari <http://en.Tiongkokleather.org/Pages/News/20130820/137052.shtml> pada 24 April 2017

⁷ Tiongkok's footwear industry facing a number of challenges diakses dari

<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwija2M0rzTAhWDOI8KHSytChsQFggsMAE&url=https%3A%2F%2Fs3.amazonaws.com%2FProductionContentBucket%2Fpdf%2F20121128212914404.pdf&usq=AFQjCNFU8NFOaD8eS6L00Pjt1k4ivvxWRw> pada 23 April 2017

10,002 pasang, dan jenis sepatu lainnya sebanyak 10,003 pasang. kemudian nilai ekspor nya juga meningkat dari periode januari - juli 2013 sebesar \$ 26,311,683 ribu menjadi \$ 30,296,096 ribu pada tahun 2014.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk, pemerintah China telah mulai memperkuat pengawasan pasar untuk memperbaiki system standar di China. Mulai desember 2014, China telah memiliki 69 standar nasional dan 150 standar industri yang relevan untuk industri alas kaki.

China memiliki lebih dari 4000 perusahaan industri alas kaki.⁸ Kepemilikan industri alas kaki di China merupakan milik swasta. Dimana hanya ada 3% industri yang milik pemerintah. Lebih dari 7% kepemilikan kolektif, 45% milik swasta asing, 45% milik warga lokal. Kepemilikan swasta asing berkaitan dengan tiga negara investor yaitu Taiwan, Korea Selatan, dan Hongkong. Produksi dari perusahaan Taiwan sekitar 4,6 miliar pasang, dan perusahaan Korea Selatan sendiri memproduksi sekitar 940 juta pasang.⁹

Seiring dengan perkembangan industri alas kaki di China, semakin banyak perusahaan alas kaki yang berlomba-lomba untuk meningkatkan inovasi produksinya agar mampu bersaing dengan produk dari negara lain. Dengan adanya liberalisasi perdagangan, banyak perusahaan domestik yang mulai mengembangkan merek mereka sendiri. Merek-merek sepatu lokal China yang cukup terkenal ialah seperti Li Ning, Belle, Aokang, dan Anta.

Salah satu perusahaan industri alas kaki lokal China yaitu Anta Sports Products Ltd. Perusahaan ini merupakan produsen perlengkapan olahraga yang berbasis di

Jinjiang, provinsi Fujian, telah menjadi perusahaan pakaian olahraga domestik yang telah menjual lebih banyak sepatu di China daripada Nike Inc. seperti yang kita ketahui, bahwa China bukan hanya produsen sepatu terbesar tetapi China juga merupakan konsumen sepatu terbesar. Sepatu olahraga merek Anta telah terjual 40 juta pasang di pasar domestik, jumlah ini melebihi merk pakaian olahraga multinasional raksasa AS.¹⁰ hal ini menandakan produk lokal juga diminati di pasar domestik. Sepatu merk Anta bahkan menjadi sponsor resmi Olimpiade 2016 Rio de Janeiro yang diselenggarakan pada bulan Agustus tahun lalu.

Pada tahun 2010, ada lebih dari 2 juta orang yang bekerja di industri alas kaki China, yang sebagian besar berada di sektor sepatu kulit yang pekerjaannya berjumlah 1,520,000 orang, pada sektor sepatu karet dan plastik jumlah pekerjaannya ialah 370,000 orang dan pada sektor sepatu kain ialah sebanyak 165,000 orang. Sebagian besar dari tenaga kerja di industri alas kaki China ialah wanita, dimana wanita dianggap lebih sabar dan patuh dalam bekerja.

Asosiasi Industri Alas kaki di China ialah CLIA (*China Leather Industry Association*). Asosiasi ini didirikan pada tahun 1988, yang terdiri dari 1.300 anggota. CLIA merupakan organisasi nasional yang melayani industri kulit di seluruh China. CLIA ini meliputi sektor pembuatan bulu, kulit, alas kaki, garmen kulit, tas, dan produk yang berkaitan dengan kulit. CLIA berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara pemerintah dan perusahaan alas kaki.

Perkembangan Ekspor Industri Alas Kaki Indonesia di Amerika Serikat

⁸ <http://en.Tiongkokleather.org/Pages/News/20130820/137052.shtml> diakses pada 22 april 2017

⁹ The chinese footwear industry

¹⁰ Anta outstrips Nike in sneaker sales in Tiongkok dikases dari http://usa.Tiongkokdaily.com.cn/business/2016-04/29/content_24948339.htm pada 24 April 2017

Amerika Serikat merupakan salah satu negara tujuan ekspor alas kaki Indonesia. bahkan pada tahun 2012 Amerika merupakan negara utama tujuan ekspor alas kaki Indonesia. untuk mempererat hubungan kedua negara dalam bidang alas kaki, telah ada kerjasama antara pihak Indonesia dan Amerika Serikat. MoU tersebut ditandatangani pada tahun 2011 antara Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO) dan *Footwear Distributors and Retailers of America* (FDRA).

Amerika Serikat merupakan salah satu negara pengimpor alas kaki terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara ke enam pengimpor alas kaki untuk Amerika Serikat. Jenis alas kaki yang paling banyak di ekspor ke Amerika Serikat ialah Sepatu olahraga terutama jenis sepatu olahraga bahan kulit (HS 640319) dan sepatu olahraga bahan kulit atau plastik (HS 640219).

Perkembangan nilai ekspor industri alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat selama sepuluh tahun terakhir dari tahun 2004-2014. Jumlah nilai ekspor alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat terlihat naik turun berdasarkan grafik 4.1 diatas. Pada Tahun 2004, nilai ekspor alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat sebesar US\$ 468,80 juta, kemudian pada tahun 2005 pertumbuhan ekspor alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat mengalami kenaikan sebesar 0,72 persen dengan nilai ekspor US\$ 472,71 juta, Memasuki Tahun 2006, nilai ekspor Indonesia kembali mengalami penurunan sebesar US\$ 450,37 juta, hal ini menyebabkan pertumbuhan ekspor Indonesia turun sebesar 4,62 persen.

Pada tahun 2007 nilai ekspor alas kaki Indonesia di pasar Amerika serikat tetap mengalami penurunan sebesar US\$ 384 juta,. Tahun 2008 dan 2009 pertumbuhan nilai ekspor Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,60 persen. Dimana pada tahun 2008 nilai ekspor alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat ialah US\$ 394 juta dan meningkat

menjadi US\$ 401,60 juta pada tahun 2009. Kemudian meningkat lagi di tahun 2011 jumlah nilai ekspornya nya sebesar US\$ 770 juta dan menjadi US\$ 940 juta pada tahun 2014.

Perkembangan Ekspor Industri Alas Kaki China di Amerika Serikat

Ekspor alas kaki China ke Amerika Serikat mulai melonjak dari tahun 1990. Alas kaki impor dari China di pasar Amerika Serikat telah menggantikan Korea Selatan dan Taiwan sebagai pemasok utama alas kaki dari Asia untuk Amerika Serikat.

Perkembangan nilai ekspor industri alas kaki China ke Amerika serikat dari tahun 2004-2014. Jumlah nilai ekspor dari tahun 2004 sampai 2008 terus meningkat setiap tahun nya. Pada tahun 2004 jumlah ekspor alas kaki China ke Amerika Serikat meningkat dari US\$ 5962 juta menjadi US\$ 9339 juta pada tahun 2008. Kemudian pada tahun 2009 nilai ekspor menurun menjadi US\$ 8832 juta, hal ini dikarenakan adanya krisis ekonomi di Amerika Serikat sehingga berkurangnya permintaan dari Amerika Serikat. Tetapi pada tahun berikutnya yaitu dari tahun 2010 sampai tahun 2014 jumlah ekspor meningkat tajam dari enam tahun sebelumnya, yaitu menjadi US\$ 17066 juta di tahun 2014.

Indikator Perbandingan Daya Saing Ekspor Industri Alas Kaki antara Indonesia dan China di Amerika Serikat

1. Nilai Ekspor

Indonesia dan China merupakan negara-negara importir alas kaki untuk Amerika Serikat. China merupakan eksportir alas kaki terbesar ke Amerika Serikat, sedangkan indonesia merupakan negara keenam eksportir alas kaki ke Amerika Serikat. Berdasarkan nilai ekspornya terdapat perbedaan yang mencolok antara nilai ekspor alas kaki Indonesia dan nilai ekspor alas kaki China ke Amerika Serikat.

Jumlah nilai ekspor juga mempengaruhi penilaian daya saing dari suatu produk. Semakin tinggi nilai ekspor dari suatu produk maka semakin tinggi juga daya saing dari produk tersebut. nilai ekspor industri alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat pada tahun 2011-2014 memang selalu meningkat, tetapi jika dibandingkan dengan volume ekspor China pada tahun yang sama jauh lebih tinggi.

Ada ketimpangan antara nilai ekspor alas kaki Indonesia dan China ke Amerika Serikat yang sangat jauh berbeda. Meskipun volume ekspor industri alas kaki Indonesia ke Amerika meningkat setiap tahunnya, tetap saja total ekspor China ke Amerika lebih besar jika dibanding ekspor alas kaki Indonesia. Nilai ekspor Indonesia tahun 2011-2014 meningkat setiap tahunnya. Total ekspor China juga meningkat setiap tahunnya kecuali di tahun 2013, yang pada tahun 2012 total ekspor nya US\$ 17.147 juta menurun menjadi US\$ 17.016 juta.

2. Harga

Harga merupakan merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. . harga menjadi suatu pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada.

Salah satu dari indikator daya saing dari suatu produk ialah harga jual dari suatu produk. Dalam hal ekspor industri alas kaki Indonesia dan Cina terdapat ketimpangan harga yang juga mempengaruhi daya saing alas kaki dari kedua negara, harga alas kaki Indonesia yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga alas kaki China.

Jika dibandingkan harga alas kaki Indonesia dan China yang jauh berbeda. Harga alas kaki Indonesia berdasarkan web Worldfootwear pada tahun 2011 ialah \$15.65 sedangkan harga alas kaki China sebesar \$3.87, ada ketimpangan antara harga alas kaki Indonesia dan China. Selanjutnya pada tahun 2012, Harga alas kaki Indonesia masih lebih mahal yaitu 14.09 dibandingkan dengan harga alas kaki China sebesar \$4.40. Pada tahun 2013 harga alas kaki China ialah sebesar \$4.55 sedangkan harga alas kaki Indonesia naik lagi menjadi \$21.10. Selanjutnya pada tahun 2014 harga alas kaki China turun menjadi \$4.44 sedangkan harga alas kaki Indonesia ialah \$20.88. Jadi dari tahun 2011-2014 harga rata-rata ekspor antara alas kaki Indonesia memang lebih tinggi dibandingkan harga alas kaki China.

Berdasarkan pendapat dari Eli Heckscher dan Bertil Ohlin tentang keunggulan komparatif, dimana menurut keduanya sebuah negara mampu memproduksi dengan biaya yang lebih rendah merupakan negara yang mempunyai keunggulan komparatif. Berdasarkan Grafik diatas, Harga alas kaki China yang lebih murah dibandingkan harga alas kaki Indonesia maka China yang memiliki keunggulan komparatif alas kaki dibanding Indonesia.

Beberapa penyebab mahalnya harga produk alas kaki Indonesia jika dibandingkan dengan China ialah bahan baku produksi alas kaki yang harus di Impor dari negara lain. 70% bahan baku alas kaki berupa kulit dan karet di impor dari luar negeri. Hal tersebut membuat

harga dari alas kaki mahal dikarenakan biaya produksinya yang cukup tinggi.

Harga alas kaki China jauh dibawah harga alas kaki Indonesia, hal tersebut disebabkan karena murahnya biaya tenaga kerja dan bahan baku yang ada di China. Indonesia mengimpor bahan baku dari luar negeri, yaitu dari China, Korea Selatan, dan Brasil.¹¹ Harga bahan baku yang fluktuatif, sehingga berpengaruh terhadap harga jual yang akhirnya melemahkan daya saing.

3. Regulasi

Regulasi adalah mengendalikan perilaku manusia atau masyarakat dengan aturan atau pembatasan. Kemudian pengertian lain dari regulasi ialah segala bentuk peraturan untuk mengendalikan perilaku bisnis, bisa dalam bentuk pembatasan hukum yang dilakukan oleh pemerintah, peraturan dalam bidang industri, peraturan asosiasi perdagangan dan sebagainya.

Nilai ekspor industri alas kaki Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, bukan berarti alas kaki nasional tidak memiliki hambatan. Salah satu hambatan ekspor alas kaki Indonesia ialah terganjal oleh regulasi. Industri alas kaki sulit mencapai target ekspor dan produksi karena pemerintah masih mengenakan pajak pertambahan nilai impor bahan baku sebesar 10%.¹²

Pajak pertambahan nilai untuk bahan baku alas kaki yang menjadi hambatan ekspor industri alas kaki Indonesia, disisi lain pemerintah China membuat kebijakan untuk mendorong ekspor alas kaki di China. Regulasi tersebut ialah potongan bea ekspor sebesar 15%. Kebijakan ini tentunya sangat berarti bagi

para produsen alas kaki China, sehingga para produsen bisa ekspor lebih banyak lagi alas kaki China ke negara – negara tujuan ekspor.

Berdasarkan konsep daya saing, Regulasi juga merupakan salah satu indikator penentu daya saing dari suatu produk. Jadi berdasarkan regulasi yang dibuat oleh pemerintah kedua negara antara China dan Indonesia, regulasi alas kaki dari China berupa pemotongan bea ekspor sudah memenuhi indikator sebagai Industri alas kaki yang mempunyai daya saing.

Kelemahan Industri Alas Kaki Indonesia

Industri alas kaki merupakan industri strategis dan prioritas untuk dikembangkan sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.¹³ Namun sayangnya pengembangan industri masih menemui beragam kendala. Kendala tersebut mengenai bahan baku, kenaikan upah, sumber daya manusia, dan infrastruktur.

Kenaikan upah juga menjadi kendala dalam industri alas kaki di Indonesia. industri alas kaki yang merupakan industri padat karya tentunya membutuhkan banyak tenaga kerja yang berdampak terhadap upah yang diterima pekerja. Fenomena yang terjadi di Indonesia, masih adanya ketidakpastian soal kenaikan upah minimum baik untuk regional maupun kota/kabupaten (UMR dan UMK).

Kendala paling serius memang masalah kenaikan upah. Di industri alas kaki upah berkontribusi 40 persen terhadap HPP (harga pokok penjualan). Jika upah selalu naik dan tidak sesuai dengan

¹¹ paper dari Program Kegiatan Mahasiswa, Apriessa Seventienna dan Izzatul Mabniyah A., 2011, Strategi Alternatif Menghadapai ACFTA Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Industri Alas Kaki Indonesia, IPB, Bogor.

¹² <http://www.kemenperin.go.id/artikel/3923/target-ekspor-sepatu-dipangkas> diakses pada 14 Juni 2017

¹³ <http://bisnis.liputan6.com/read/2956614/industri-kulit-dan-alas-kaki-terkendala-pasokan-bahan-baku> diakses 9 juli 2017

produksi maka hal tersebut akan berdampak pada mahalannya harga alas kaki. Jadi jika regulasi kenaikan upah ini belum jelas maka akan selalu menjadi hambatan bagi industri alas kaki Indonesia. Kenaikan upah buruh membuat prinsipal alas kaki dari luar negeri mengalihkan ordernya ke negara lain. Hal ini dapat menyebabkan investor merelokasi pabriknya ke negara yang upahnya rendah.

Bahan baku adalah bahan mentah utama yang diperlukan untuk membuat barang hasil produksi. Bahan mentah ini kemudian akan diolah melalui proses tertentu untuk dijadikan ke bentuk lain, baik barang jadi maupun barang setengah jadi lalu kemudian dijual untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat dan bahkan terhenti. Untuk itu pasokan bahan mentah yang cukup baik dari dalam maupun luar negeri atau impor dapat melancarkan dan mempercepat perkembangan suatu industri. Masalah bahan baku yang dihadapi industri alas kaki Indonesia ialah ketergantungan impor bahan baku berupa kulit.

Industri penghasil kulit untuk sepatu atau penyamak kulit dalam negeri hanya mampu memproduksi 5 juta lembar kulit sapi dan 20 juta lembar kulit kambing per tahun. Jumlah tersebut hanya mampu memenuhi 20%-30% kebutuhan industri sepatu dalam negeri.¹⁴ Disebabkan hal tersebut maka industri alas kaki bergantung terhadap bahan baku impor dalam melakukan produksi.

Kontinuitas pasokan bahan baku berupa kulit hewan baik dari dalam negeri maupun impor dipengaruhi oleh permasalahan pada tata niaga impor, permasalahan limbah, keterbatasan SDM yang terampil, prosedur karantina serta

kebijakan bea keluar ekspor kulit.¹⁵ Bahan baku yang tidak tersedia di wilayah proses produksi dilakukan, maka bisa didatangkan dari luarkota atau bahkan luar negeri. Tentunya hal ini akan membuat biaya produksi semakin mahal yang berimbas pada harga jual barang jadi yang dihasilkan.

Sumber daya manusia juga merupakan faktor penting dalam produksi suatu barang, terutama dalam bidang industri alas kaki. Masih terbatasnya kemampuan SDM dalam penguasaan teknologi produksi dan desain, sehingga lamban dalam mengantisipasi perkembangan kebutuhan pasar.

Infrastruktur berupa sarana jalan, pelabuhan, merupakan salah satu faktor penting dalam produksi suatu industri. Infrastruktur yang saat ini tidak ada kepastian. Akses ke pelabuhan-pelabuhan masih menjadi kendala. Proses pengiriman masih memakan waktu yang lama. Contohnya seperti solar, yang seharusnya harga untuk industri lebih murah daripada harga retail ke masyarakat.

III. Simpulan

Hasil dari penelitian ini ialah Daya saing ekspor industri alas kaki Indonesia di Amerika Serikat tahun 2011-2014 masih dibawah industri alas kaki china. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu nilai ekspor kedua negara, harga dan regulasi. Indikator tersebut ialah penentu dari daya saing alas kaki tersebut. Perbedaan nilai ekspor alas kaki antara Indonesia dan China merupakan salah satu indikator dalam melihat daya saing dari alas kaki kedua negara. Nilai ekspor mempengaruhi penilaian daya saing dari suatu produk. Semakin tinggi nilai ekspor dari suatu produk maka semakin tinggi juga daya saing dari produk tersebut. nilai ekspor industri alas kaki Indonesia ke

¹⁴ <http://www.neraca.co.id/article/45781/70-bahan-baku-sepatu-masih-impor> diakses 9 juli 2017

¹⁵ <http://bisnis.liputan6.com/read/2956614/industri-kulit-dan-alas-kaki-terkendala-pasokan-bahan-baku> diakses 9 juli 2017

Amerika Serikat pada tahun 2011-2014 memang selalu meningkat, tetapi jika dibandingkan dengan nilai ekspor China pada tahun yang sama jauh lebih tinggi.

Indikator lainnya ialah Perbedaan harga alas kaki Indonesia dan China, dimana harga alas kaki Cina jauh dibawah harga alas kaki Indonesia. Berdasarkan pendapat dari Eli Heckscher dan Bertil Ohlin tentang keunggulan komparatif, dimana menurut keduanya sebuah negara mampu memproduksi dengan biaya yang lebih rendah merupakan negara yang mempunyai keunggulan komparatif. Harga alas kaki China yang lebih murah dibandingkan harga alas kaki Indonesia maka China yang memiliki keunggulan komparatif alas kaki dibanding Indonesia.

Indikator selanjutnya yaitu regulasi, berdasarkan konsep daya saing. Regulasi juga merupakan salah satu indikator penentu daya saing dari suatu produk. Jadi berdasarkan regulasi yang dibuat oleh pemerintah kedua negara antara China dan Indonesia, regulasi alas kaki dari China berupa pemotongan bea ekspor sudah memenuhi indikator sebagai Industri alas kaki yang mempunyai daya saing.

Saran

Daya saing industri alas kaki Indonesia yang masih dibawah alas kaki china yang disebabkan oleh beberapa faktor diatas seperti harga, regulasi dll. Maka untuk meningkatkan ekspor industri alas kaki Indonesia, hal-hal yang perlu dilakukan ialah sebagai berikut :

1. Produksi alas kaki Indonesia sebaiknya mulai menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan menghindari penggunaan bahan baku toxid dalam memproduksi produk alas kaki mengingat beberapa negara maju yang menjadi

tujuan utama ekspor Indonesia seperti Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang menolak impor produk untuk komoditi yang menggunakan bahan baku tersebut.

2. Indonesia yang merupakan salah satu negara yang kegiatan ekspornya masih memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap negara-negara maju sebagai negara tujuan utama ekspor sebaiknya mulai mengurangi ketergantungan ekspor ke negara-negara tersebut melalui diversifikasi pasar dan mulai mencari pasar-pasar baru yang cukup potensial untuk keberlangsungan kegiatan ekspor.
3. Indonesia seharusnya mengurangi ketergantungan nya terhadap bahan baku impor
4. Pemerintah seharusnya membuat regulasi yang lebih jelas mengenai regulasi kenaikan upah untuk tenaga kerja agar tidak ada yang dirugikan baik tenaga kerja maupun pengusaha.
5. Pemerintah juga seharusnya memperbaiki sarana infrastruktur guna mendukung industri alas kaki dalam mendistribusikan produknya.

Daftar Pustaka

- Aimon, H. 2013. "Prospek Perdagangan Luar negeri Indonesia-Amerika Serikat dan Kurs. *Jurnal Kajian Ekonomi*". Vol. 1, No. 02, Januari 2013, pp. 207-221.
- Mardianto, S dan Hadi. 2004. "Analisis Komparasi Daya Saing produk Ekspor Pertanian Antar negara Asean Dalam Era perdagangan Bebas AFTA". *Jurnal Agro Ekonomi*, Volume 22 : 46-73.
- Marisa, Dewi. 2013." Hubungan Perdagangan Indonesia-China Studi Kasus: Produk Mainan Anak Cina di Indonesia (2008-2010)". *Jurnal*

- Transnasional*, Vol. 4, No. 2, Februari 2013.
- Wawan Juswanto and Puji Mulyanti. 2003. "Indonesia's Manufactured Exports : A Constant Market Shares Analysis". *Jurnal Keuangan dan Moneter*, Volume 6 Nomor 2.
- Ragimun, Analisis Perdagangan Produk Alas Kaki Indonesia-China, Kementerian Keuangan
- Widyasari, Deasy. "Analisis Industri Alas Kaki di Dki Jakarta Tahun 2014 Dengan Model 'Porter's Five Forces". Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur, Jakarta
- Salvatore, D. 1997. *Ekonomi Internasional*. Edisi Kelima. Penerjemah Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Tambunan, Tulus, 2001, *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan temuan Empiris*, LP3ES, Jakarta
- Triyoso, Bambang. 1994. "Model Ekspor Non Migas Indonesia Untuk Proyeksi Jangka
- Wibowo,I, 2004, *Belajar dari China, Bagaimana Cina Merebut Peluang Dari Era Globalisasi*, Penerbit Kompas, Jakarta
- Clothier, Anthony dkk. "The Chinese Footwear Industry And Its Influence On The World Trade" Fifteenth Session Of The Leather And Leather Products Industry Panel. September 2005.
- Leather news India .33rd International Footwear Conference 14th November 2014, Agra, India
- Pamungkas, W. P. 2011. "Analisis Struktur - Perilaku - Kinerja Industri Alas Kaki Di Indonesia". [skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor , Bogor.
- Saptia, Y. 2006. "Analisis Kerangka Industri Alas Kaki di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JEP)*, XIV (2) 2006.
- EIBN Sector Reports. 2014. "Textile and Footwear".
- Akhtar, Naseem.dkk. "Changing Revealed Comparative Advantage: a case study of Footwear Industry of Pakistan". *Pakistan Institute of Development Economics*.
- Departemen Perindustrian. 2009. *Peta Panduan (Road Map) Pengembangan Klaster Industri Prioritas Basis Industri Manufaktur Tahun 2010 – 2014*.
- Pieper, Anton and Xu Felix. "Tricky Footwork The Struggle for Labour Rights in the Chinese Footwear Industry".
- Booth Anne. "China's Economic Relations with Indonesia: Threats and Opportunities". *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 2/2011: 141-160
- SENADA . 2007. "Footwear And Leather Industry Competitiveness Report Footwear And Leather Industry Overview".
- Mega, Kadek Silvia Andriani, I Komang. "Keunggulan Komparatif Produk Alas Kaki Indonesia ke Negara ASEAN Tahun 2013". Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana
- Panjaitan, Maria C. "Analisis Nilai Produksi Industri Alas Kaki Di Indonesia Periode 2004-2013". *Jom FEKON* Vol. 2 No. 2 Oktober 2015
- Depperindag. 2000. *Klaster Industri Alas Kaki (Footwear Cluster)*. Industri Aneka. September. Jakarta.

Wang Dong, *China's Trade Relations with the United States in Perspective* dalam *Journal of Current Chinese Affairs*, hal. 172

Laurensius Irwan. 2013. *Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Alas Kaki Di Cv.Playbill Surabaya*. Jurnal AGORA Vol. 1, No. 1.

Kunjungan Pejabat AS Bahas Perkembangan Kemitraan AS-Indonesia Dalam Bidang Ekonomi, diakses dari http://Indonesian.Jakarta.usembassy.gov/news/prid_10022012.html pada tanggal 29 Maret 2017

Chevron terapkan EOR Surfaktan Terbesar di Dunia di Lapangan Minas diakses dari <http://www.esdm.go.id/berita/migas/40-migas/5994-chevron-terapkan-eor-surfaktan-terbesar--di-dunia-di-lapangan-minas.html>. Pada tanggal 30 Maret 2017

Buruh sepatu Indonesia punya upah lebih besar dibandingkan Tiongkok dan Vietnam. diakses dari <http://www.antaranews.com/print/340950/buruh-sepatu-indonesia-punya-upah-lebih-besar-dibandingkan-Tiongkok-dan-vietnam> pada 24 April 2017

Tiongkok Leather Shoes & Sport Shoes Commission of Tiongkok Leather Industry Association diakses dari <http://en.Tiongkokleather.org/Pages/News/20130820/137052.shtml> pada 24 April 2017

Anta outstrips Nike in sneaker sales in Tiongkok dikases dari http://usa.Tiongkokdaily.com.cn/business/2016-04/29/content_24948339.htm pada 24 April 2017