

ANALISIS PERDAGANGAN PRODUK ALAS KAKI INDONESIA - CHINA

Oleh : Ragimun¹

Abstract

The Government continues to encourage non-oil exports in order to increase state revenues. One of them is a footwear product. Main export products are in addition to generating foreign exchange also employment. One factor that may affect the export of footwear products are competitive and many competitors' products, including China. Indonesia has the footwear of competitiveness is quite good for the world and exports of footwear products to China. From 2001 to 2010 Revealed Comparative Advantage (RCA) showed an average of over 1. Besides, the analysis of trade specialization index also shows the average above 0.5 which means that Indonesia is best suited as an exporter of footwear products. Related to this strategy of increasing competitiveness of footwear products, which need do is to continuously improve product quality and efficiency as well as footwear business climate in Indonesia.

Keyword: The competitiveness of products, specialty products, increased exports.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pemerintah terus menggalakan ekspor non migas. Hal ini dilakukan karena ekspor migas sendiri terus mengalami penurunan sejak dekade tahun 90-an. Beberapa produk komoditi unggulan masih didominasi oleh produk-produk primer seperti hasil pertambangan, pertanian dan beberapa produk manufaktur yang berifat *low technology (low tech)*. Menurunnya ekspor migas memberi isyarat bagi Pemerintah mengambil langkah kebijakan meningkatkan ekspor non migas. Hal ini dimaksudkan guna peningkatan penerimaan devisa negara, penyerapan tenaga kerja maupun penerimaan pajak. Salah satu produk manufaktur yang merupakan produk ekspor unggulan Indonesia, diantaranya adalah produk alas kaki (*footwear product*). Persaingan

¹ Peneliti Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu
email: ragimun@gmail.com

produk alas kaki sekarang ini makin tajam dengan munculnya industri-industri produk sejenis di beberapa negara seperti negara-negara Asean, China, India dan lain-lain.

Setiap negara di dunia ini tentu berusaha meningkatkan jumlah dan kualitas ekspor. Karena besarnya ekspor ini dapat menjadi indikator perekonomiannya. Tidak terkecuali Indonesia. Selama ini pemerintah terus menggalakan ekspor terutama ekspor non migas. Beberapa komoditas ekspor utama Indonesia berdasarkan besarnya kontribusi terhadap nilai ekspor seluruhnya, antara lain batu bara, tembaga, tekstil dan produk tekstil, alat-alat elektronik, minyak sawit, mesin dan peralatan mesin, produk kimia, lada, karet serta binatang dan *hush product*.

Era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini mendorong persaingan semakin ketat. Berbagai negara terus berupaya meningkatkan daya saing produknya agar produk-produknya lebih efisien dan laku di pasaran. Untuk meningkatkan daya saing antara lain ditempuh beberapa langkah baik peningkatan efisiensi, menekan biaya produksi, perbaikan iklim usaha, perbaikan infrastruktur serta mengurangi berbagai bentuk pungutan.

Berbagai kebijakan pemerintah terkait diperlukan guna peningkatan daya saing karena pemerintah sendiri membutuhkan penerimaan negara melalui pajak terhadap industri, walaupun industri membutuhkan keringanan pajak dan pungutan lainnya. Hal ini merupakan dilema banyak negara berkembang seperti halnya Indonesia. Maka orientasi ekspor Indonesia banyak diarahkan produk-produk padat karya yang dapat menyerap tenaga kerja cukup besar. Seiring dengan kebijakan pemerintah untuk mengatasi tingkat pengangguran.

Produk ekspor unggulan Indonesia yang masih mempunyai prospek dan daya daya saing cukup baik antara lain adalah produk alas kaki. Sepuluh tahun terakhir sampai dengan 2010 daya saing produk alas kaki ke China mempunyai nilai RCA di atas 2. Produk alas kaki ini juga mempunyai sumbangan cukup besar terhadap total ekspor komoditas Indonesia yang lebih dari 1 persen sejak sepuluh tahun terakhir. Tahun 2010 mempunyai *share* sebesar 1,59 persen dengan nilai lebih dari US\$ 2.501 juta. Banyak negara juga memproduksi produk alas kaki, sehingga daya saing makin ketat seperti beberapa negara anggota Asean maupun mitra dagang Indonesia lainnya seperti China maupun India. Oleh karena itu diperlukan strategi ke depan untuk

meningkatkan daya saing produk alas kaki. Salah satu hal yang perlu dicermati disamping persaingan semakin ketat juga adanya ketergantungan terhadap bahan baku dan bahan pendukung impor yang diperkirakan sekitar 70 persen.

1.2 Perumusan Masalah

Terkait perdagangan produk ekspor unggulan Indonesia berupa produk alas kaki (yang mempunyai HS 64) ke negeri China perlu dilakukan kajian dan analisis antara lain mengenai :

- 1). Daya saing produk alas kaki kedua negara. Produk ini terus mengalami perkembangan baik nilai maupun kuantitasnya.
- 2). Posisi Indonesia yang paling menguntungkan bermitra dagang dengan China apakah sebagai eksportir ataukah importir.
- 3). Kerentanan atau ketergantungan bermitra dagang dengan China khusus produk alas kaki sehingga dapat dicarikan upaya-upaya untuk meningkatkan daya saing produk alas kaki Indonesia dibanding produk alas kaki China.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui daya saing produk alas kaki Indonesia terhadap China. Demikian juga bertujuan mengetahui ketergantungan produk alas kaki Indonesia terhadap negara China sebagai mitra dagang Indonesia. Selain itu, dapat diketahui spesialisasi Indonesia sebagai importir ataukah eksportir atas produk alas kaki tujuan China, sehingga dapat diketahui strategi maupun upaya-upaya peningkatan daya saing produk alas kaki Indonesia.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis daya saing produk alas kaki sebagai produk ekspor unggulan Indonesia. Untuk mengukur dan mengetahui kontribusi produk alas kaki Indonesia (*Export Share*), dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Share}_{ij} = \left(\frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right) \dots\dots\dots (\text{Tambunan, 2001})$$

dimana :

X_{ij} adalah nilai ekspor komoditi i pada negara j

X_{tj} adalah nilai total ekspor negara j

X_{iw} adalah nilai ekspor komoditi i untuk seluruh dunia

X_{tw} adalah nilai total ekspor dunia

Untuk mengetahui besarnya kontribusi suatu komoditas dalam perdagangan internasional (ekspor) maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P_i = \left(\frac{X_i}{X_t} \right) \times 100\% \quad \dots\dots\dots (\text{Tambunan, 2001})$$

dimana :

X_i adalah nilai ekspor pada komoditi i

X_t adalah nilai total ekspor

Untuk menentukan keunggulan komparatif atau daya saing produk alas kaki Indonesia terhadap China digunakan rumus *Revealed Comparative Advantage* (RCA), yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$RCA = \frac{(X_{ia}) / (total X_a)}{(X_{iw}) / (total X_w)} \quad \dots\dots\dots (\text{Tambunan, 2001})$$

dimana :

X = ekspor atau nilai ekspor

i = jenis komoditi

a = negara asal

w = dunia (world)

Bila $RCA < 1$ atau sampai mendekati 0, maka daya saing komoditi lemah.

Bila $RCA > 1$ maka daya saingnya kuat, semakin tinggi RCA semakin tangguh daya saingnya.

Untuk mengetahui ketergantungan produk-produk Indonesia terhadap negara mitra dagang maka digunakan perhitungan Indeks Konsentrasi Pasar (IKP). IKP ini merupakan salah satu cara guna mengetahui intensitas perdagangan suatu negara dengan beberapa negara. Nilai intensitas tersebut didapat dengan cara mengkuadratkan

persentase perdagangan antara suatu negara dengan negara lain. Semakin besar nilai intensitas perdagangan (0-1) maka berarti semakin besar ketergantungan suatu negara dengan negara lain. Dengan demikian semakin rentan terhadap kondisi perekonomian mitra dagangnya tersebut.²

Untuk mengukur IKP digunakanlah *Index of Trade Concentration* atau *Hirschman Index*, yang rumusnya adalah sebagai berikut : ³

$$H_j = \sqrt{\left(\sum \left(\frac{x_i}{X}\right)^2\right)}$$

dimana,

Hj adalah Hirschman index

xi adalah nilai ekspor produk tertentu

X adalah nilai total ekspor negara tertentu

Setelah didapat daya saing produk alas kaki Indonesia dan kerentanannya terhadap pasar tertentu, selanjutnya untuk mengetahui apakah komoditi tertentu tersebut, Indonesia lebih baik menjadi eksportir atau menjadi importir. Untuk mengetahui spesialisasi produk digunakan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) dengan rumusan sebagai berikut :

$$ISP = \frac{[(X_i - M_i)]}{[(X_i + M_i)]} \text{ ind} \dots\dots\dots (www.dprin.go.id)$$

dimana,

ISP = Indeks Spesialisasi Perdagangan

Xi = ekspor barang tertentu Indonesia

Mi = impor barang tertentu Indonesia

Rentang hasil perhitungan ini adalah antara 0-1. Apabila nilai ISP ≥ 0,5 maka Indonesia cenderung sebagai eksportir untuk produk tertentu. Sedangkan nilai ISP < 0,5

² Anika Widiana, 2007, Kebijakan Perdagangan Uni Eropa Terhadap Ekspor Indonesia dan Pola Ekspor Indonesia pada jurnal Ekonomi dan Bisnis volume 9 No 2 tahun 2007

³ Introduction Trade of Research II: Trade Data and Statistics, Artnet Capacity Building Workshop and Trade Research on 22-25 March 2005 prepared by Mia Mikic, Unescap

sampai mendekati 0, maka Indonesia cenderung sebagai importir komoditas tertentu tersebut.

Adapun bahan data dan informasi yang digunakan adalah data ekspor dan impor series dari tahun 2001 sampai dengan 2010 yang didapat melalui Bloomberg serta penggalan dari berbagai sumber, antara lain dengan menggunakan data sekunder serta didukung dengan kajian pustaka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Ekspor dan Daya Saing Ekspor

Ekspor dapat diartikan sebagai kegiatan yang menyangkut produksi barang dan jasa yang diproduksi disuatu negara untuk dikonsumsi di luar batas negara tersebut (Triyoso, 1994). Lebih jelas lagi, Deliamov (1995) menambahkan bahwa ekspor merupakan kelebihan produksi dalam negeri yang kemudian kelebihan produksi tersebut dipasarkan di luar negeri. Pengertian ekspor menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 182/MPP/Kep/4/1998 tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor, menyatakan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dan jasa dari daerah kepabeanan suatu negara. Adapun daerah kepabeanan sendiri didefinisikan sebagai wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara diatasnya, serta tempat-tempat tertentu di zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang No.10 tahun 1995 tentang Kepabeanan.

Dapat dikatakan juga bahwa ekspor barang adalah seluruh barang yang dibawa keluar dari wilayah suatu negara, baik bersifat komersial maupun bukan komersial (barang hibah, sumbangan, hadiah), serta barang yang akan diolah di luar negeri dan hasilnya dimasukkan kembali ke negara tersebut. (versi BPS)

Adapun yang tidak termasuk katagori ekspor antara lain pakaian, barang pribadi dan perhiasan milik penumpang yang bepergian ke luar negeri, barang-barang yg dikirim untuk perwakilan suatu negara di luar negeri, barang-barang untuk ekspedisi/pameran, peti kemas untuk diisi kembali, uang dan surat-surat berharga serta barang-barang untuk contoh (*sample*).

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi

dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional (sumber : OECD). Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya.

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*). Lebih lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan (Tambunan, 2001). Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*.

Analisis *Hyper Competitive* (persaingan yang super ketat) berasal dari D'Aveni (Hamdy, 2001), dan merupakan analisis yang menunjukkan bahwa pada akhirnya setiap negara akan dipaksa memikirkan atau menemukan suatu strategi yang tepat, agar negara/perusahaan tersebut dapat tetap bertahan pada kondisi persaingan global yang sangat sulit. Menurut Hamdy, strategi yang tepat adalah strategi SCA (*Sustained Competitive Advantage Strategy*) atau strategi yang berintikan upaya perencanaan dan kegiatan operasional yang terpadu, yang mengkaitkan 5 lingkungan eksternal dan internal demi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan/meningkatkan *sustainable real income* secara efektif dan efisien.

2.2 Daya Saing Indonesia Dalam Perdagangan Internasional

Ada beberapa hal yang mempengaruhi daya saing dalam perdagangan internasional. Menurut hasil survey IMD (*International Management Development*) daya saing Indonesia dibandingkan 30 negara-negara utama dunia lainnya, dipengaruhi beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan investor yang rendah (sebagai akibat resiko politik, *credit rating* yang rendah, diskriminasi dalam masyarakat, sistim penegakan hukum yang lemah, penanganan ketenagakerjaan, subsidi yang tinggi, banyak korupsi)
2. Daya saing bisnis yang rendah yang meliputi kualitas SDM yang masih rendah, hubungan perburuhan yang selalu bermusuhan (*hostile*), praktek-praktek bisnis yang tidak etis dan lemahnya *corporate governance*.
3. Daya saing yang rendah (nilai-nilai di masyarakat tidak mendukung daya saing dan globalisasi, kualitas wiraswasta dan kemampuan marketing yang rendah, produktivitas menyeluruh yang rendah)
4. Infrastruktur lemah (pendidikan dan kesehatan yang kurang, perlindungan hak patent dan cipta lemah, penegakan hukum lingkungan hidup yang lemah, biaya telekomunikasi internasional yang mahal, anggaran yang mahal, kurangnya alih teknologi, kurang ahli teknologi informasi).

Daya saing juga mengindikasikan terjadinya penguatan perekonomian domestik dengan orientasi dan daya saing global. Secara makro, teori globalisasi ekonomi dapat diartikan sebagai sebuah teori yang didasarkan atas asumsi perdagangan bebas/pasar bebas di seluruh dunia, tanpa adanya hambatan baik dalam bentuk tarif atau non tarif (Wibowo, 2004). Namun secara mikro, globalisasi ekonomi dapat diartikan sebagai sebuah inisiatif bisnis yang didasarkan atas kepercayaan bahwa dunia telah menjadi sedemikian homogen, seiring dengan makin mengaburnya perbedaan nyata antar pasar domestik. Tentang kerja sama regional, Hamdy (2001; 88) mengemukakan bahwa kerja sama ekonomi dan keuangan, khususnya di bidang perdagangan internasional, saat ini mengarah pada pembentukan kerja sama guna mewujudkan integrasi ekonomi dan keuangan secara regional.

2.3 Produk Ekspor Alas Kaki Indonesia

Bila dilihat proyeksi ekspor nasional, mengisyaratkan bahwa kebutuhan alas kaki dunia masih terus mengalami pertumbuhan walaupun pertumbuhan penawaran lebih besar dari permintaannya. Proyeksi yang pernah dilakukan oleh Kementerian Perindustrian mendekati realisasi, ekspor alas kaki nasional pada tahun 2010 terus meningkat. Pertumbuhan ekspor alas kaki produksi Indonesia relatif sama yaitu

sebesar 12,20% per tahun. Contoh hasil proyeksi ekspor alas kaki dan realisasi yang pernah dilakukan oleh Kementerian Perindustrian sampai dengan tahun 2010, sebagaimana tersaji pada Tabel 1 di bawah ini.⁴

Tabel 1.
Proyeksi Produk Alas Kaki Oleh Kementerian Perindustrian

Uraian	Tahun					Pertumbuhan (%)
	2006	2007	2008	2009	2010	
Kebutuhan dunia (ribu US\$)	80,761,688	89,180,326	98,506,158	108,838,455	120,287,435	10.30
Ekspor alas kaki Indonesia (ribu US\$)	1,599,760	1,798,351	2,017,750	2,263,915	2,540,113	12.20
Pangsa Pasar (%)	1.98	2.01	2.05	2.08	2.11	

Sumber: Depperin: Road Map Industri Alas Kaki – 2007

2.4 Revealed Comparative Advantage (RCA)

Tingkat daya saing komoditas ekspor suatu negara atau industri dapat dianalisis dengan berbagai macam metode atau diukur dengan sejumlah indikator. Salah satu diantaranya adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Demikian juga dapat dilakukan dengan metode *Constant Market Share* dan *Real Effective Exchange Rate*. Disamping itu, laporan tahunan dari *World Economic Forum* (WEF) mengenai *Global Competitiveness Index* (GCI) juga dapat sebagai ukuran daya saing suatu negara setiap tahunnya. GCI adalah indeks gabungan dari sejumlah indikator ekonomi yang telah teruji secara empiris memiliki korelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi (PDB) untuk jangka menengah dan panjang. Secara teoritis juga mempunyai korelasi positif dengan kinerja atau tingkat daya saing ekspor. (Tambunan, 2000)

Untuk melihat lebih detail komoditas Indonesia yang bersaing dengan negara-negara lain di pasar dunia dapat diukur dari *Revealed Comparative Advantage* (RCA) masing-masing produk ekspor (Balassa, 1965). Perhitungan RCA ini menggunakan data

⁴ Proyeksi Ekspor komoditi Alas Kaki Nasional pada, <http://binaukm.com/2011/08/proyeksi-permintaan-dan-penawaran-produk-alas-kaki-sepatu/>

yang dikelompokkan dalam *Standard Industrial Trade Classification* (SITC) 2 digit. Nilai RCA yang lebih besar dari 1 menunjukkan daya saing yang kuat. Semakin tinggi nilai RCA komoditi, maka semakin tangguh daya saing produk tersebut, sehingga disarankan untuk terus dikembangkan dengan melakukan spesialisasi pada komoditi tersebut.

Salah satu indikator yang dapat menunjukkan perubahan keunggulan komparatif adalah *RCA index*. Indeks ini menunjukkan perbandingan antara pangsa ekspor komoditas atau sekelompok komoditas suatu negara terhadap pangsa ekspor komoditas tersebut dari seluruh dunia. Dengan kata lain indeks RCA menunjukkan keunggulan komparatif atau daya saing ekspor dari suatu negara dalam suatu komoditas terhadap dunia.

Jika nilai indeks RCA dari suatu negara untuk komoditas tertentu lebih besar dari 1, berarti negara yang bersangkutan mempunyai keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia dalam komoditas tersebut. Sebaliknya, bila lebih kecil dari 1 berarti keunggulan komparatifnya untuk komoditas tersebut rendah atau di bawah rata-rata dunia.

2.5 Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) digunakan untuk menganalisis posisi atau tahapan perkembangan suatu produk. ISP ini dapat menggambarkan apakah untuk suatu jenis produk, Indonesia cenderung menjadi negara eksportir atau importir. Secara matematis, ISP dapat dirumuskan sebagai berikut: ⁵

$$ISP = \frac{(X_{ia} - M_{ia})}{(X_{ia} + M_{ia})}$$

Di mana X dan M masing-masing adalah ekspor dan impor, serta i dan a masing-masing adalah barang jenis i dan negara a. Secara implisit, indeks ini

⁵ Pengertian ISP dalam http://www.depdag.go.id/addon/depdag_isp/

mempertimbangkan sisi permintaan dan sisi penawaran, dimana ekspor identik dengan suplai domestik dan impor adalah permintaan domestik, atau sesuai dengan teori perdagangan internasional, yaitu teori *net of surplus*, dimana ekspor dari suatu barang terjadi apabila ada kelebihan atas barang tersebut di pasar domestik. Nilai indeks ini mempunyai kisaran antara -1 sampai dengan +1. Jika nilainya positif diatas 0 sampai 1, maka komoditi bersangkutan dikatakan mempunyai daya saing yang kuat atau negara yang bersangkutan cenderung sebagai pengekspor dari komoditi tersebut (suplai domestik lebih besar daripada permintaan domestik). Sebaliknya, daya saingnya rendah atau cenderung sebagai pengimpor (suplai domestik lebih kecil dari permintaan domestik), jika nilainya negatif dibawah 0 hingga -1. Kalau indeksna naik berarti daya saingnya meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

Indeks ISP tersebut juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pertumbuhan suatu komoditi dalam perdagangan yang terbagi ke dalam 5 tahap sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan

Ketika suatu industri (*forerunner*) disuatu negara (sebut A) mengekspor produk-produk baru dan industri pendatang belakangan (*latercomer*) di negara B impor produk-produk tersebut. Dalam tahap ini, nilai indeks ISP dari industri *latercomer* ini adalah -1,00 sampai -0,50.

2. Tahap Substitusi Impor

Nilai indeks ISP naik antara - 0,51 sampai 0,00. Pada tahap ini, industri di negara B menunjukkan daya saing yang sangat rendah, dikarenakan tingkat produksinya tidak cukup tinggi untuk mencapai skala ekonominya. Industri tersebut mengekspor produk-produk dengan kualitas yang kurang bagus dan produksi dalam negeri masih lebih kecil daripada permintaan dalam negeri. Dengan kata lain, untuk komoditi tersebut, pada tahap ini negara B lebih banyak mengimpor daripada mengekspor.

3. Tahap Pertumbuhan

Nilai indeks ISP naik antara 0,01 sampai 0,80, dan industri di negara B melakukan produksi dalam skala besar dan mulai meningkatkan ekspornya. Di pasar domestik, penawaran untuk komoditi tersebut lebih besar daripada permintaan.

4. Tahap Kematangan

Nilai indeks berada pada kisaran 0,81 sampai 1,00. Pada tahap ini produk yang bersangkutan sudah pada tahap standarisasi menyangkut teknologi yang dikandungnya. Pada tahap ini negara B merupakan negara *net exporter*.

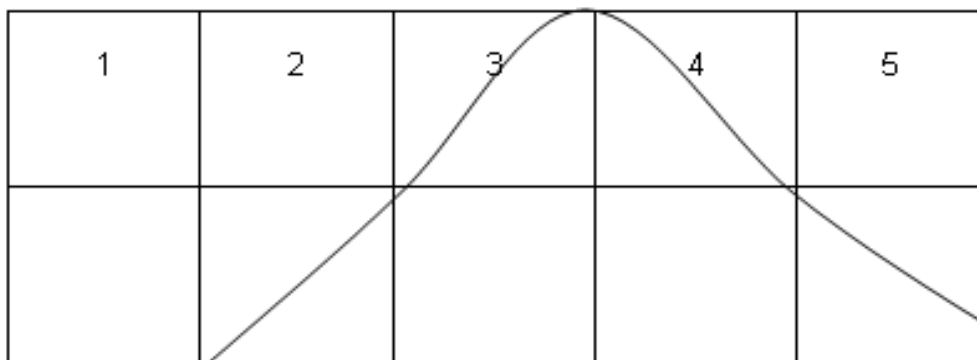
5. Tahap kembali mengimpor

Nilai indeks ISP kembali menurun antara 1,00 sampai 0,00. Pada tahap ini industri di negara B kalah bersaing di pasar domestiknya dengan industri dari negara A, dan produksi dalam negeri lebih sedikit dari permintaan dalam negeri.

Bila dibuatkan grafik maka lima tahapan tersebut akan terlihat seperti pada Grafik 1, sebagai berikut :

Grafik 1

Kurva ISP sesuai Teori Siklus Produk (*Product Life Cycle*)



Sumber : http://www.depdag.go.id/addon/depdag_isp/index.php?isi=1

Keterangan Gambar :

1. Tahap Pengenalan
2. Tahap Substitusi impor
3. Tahap pertumbuhan
4. Tahap Kematangan

5. Tahap Kembali Mengimpor

3.6 Peluang dan Strategi Peningkatan Daya Saing Produk

Peluang dan Strategi Peningkatan Daya Saing antara lain melalui peningkatan sumber daya manusia dengan cara antara lain, pemerintah selalu mendorong daya saing dan peningkatan nilai tambah dari sumber daya lokal. Demikian juga pemerintah terus meningkatkan kewirausahaan dan efisiensi. Faktor lainnya adalah perbaikan di sektor hukum, sosial politik serta perpajakan, termasuk peningkatan integrasi global untuk melihat perkembangan dunia.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam upaya peningkatan daya saing produk alas kaki Indonesia antara lain kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi dan struktur persaingan, kebijakan pemerintah serta kesempatan dan peluang berkembangnya produk alas kaki di Indonesia. Adapun pelaku yang berpengaruh dalam upaya peningkatan daya saing adalah pemerintah, industri, industri pemasok, asosiasi, lembaga keuangan (perbankan), lembaga standar negara pesaing. Ada tiga alternatif strategi dalam upaya peningkatan daya saing, prioritas pertama adalah penguasaan teknologi, alternatif ini dua kali lebih penting dari alternatif yang lain yaitu penciptaan iklim usaha yang kondusif serta peningkatan pemakaian bahan baku dalam negeri agar produk lebih efisien.⁶

III. PEMBAHASAN

Pembahasan difokuskan pada analisis perdagangan produk alas kaki antara Indonesia dengan China. Ada tiga hal yang dapat dijadikan pedoman dalam menganalisis komoditi alas kaki ekspor impor antara Indonesia dengan China yaitu RCA, IKP dan ISP.

RCA merupakan perhitungan untuk mencari daya saing produk alas kaki HS 64 ini. IKP dipergunakan untuk mengetahui kerentanan produk alas kaki di pasar China, sedangkan indikator selanjutnya ISP yang digunakan untuk menentukan negara Indonesia termasuk katagori eksportir atau importir untuk komoditi alas kaki. Penentuan daya saing komoditi alas kaki dalam perdagangan internasional didasarkan

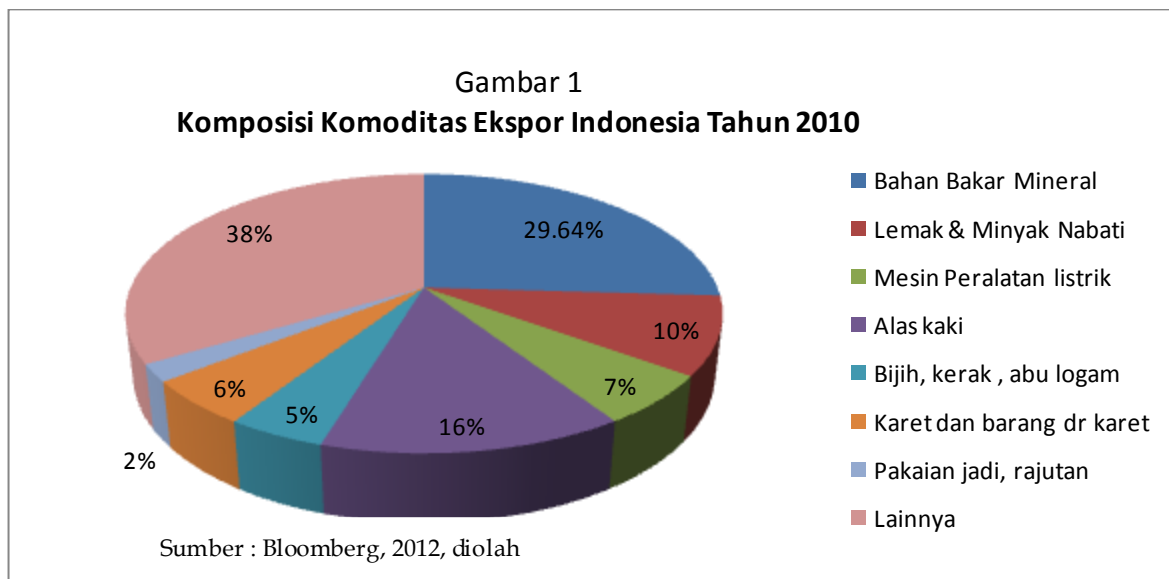
⁶ Abstraksi Analisis Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia di Pasar Amerika Aerikat, Aksamil, Khair, Perpustakaan UI, dalam www.digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71570.pdf

syarat, (1) mempunyai daya saing tinggi dengan nilai RCA tinggi, (2) mempunyai nilai IKP rendah, dan (3) mempunyai nilai ISP tinggi dimana hal ini merupakan syarat sebagai eksportir.

3.1 Kontribusi Produk Alas Kaki (HS 64) Terhadap Ekspor Indonesia

Sejak Indonesia menggiatkan ekspor non migas terlihat nilai ekspor produk-produk Indonesia terus mengalami peningkatan mengungguli ekspor migas. Sampai dengan akhir tahun 2010 ternyata ekspor migas hanya sebesar 29,64 persen dari total ekspor Indonesia yang nilainya sebesar US\$ 46,8 milyar sedangkan sisanya yang sebesar 71,26 persen merupakan komoditas non migas.

Untuk komoditas ekspor alas kaki sendiri kontribusinya terhadap total ekspor Indonesia sebesar 2 persen yang nilainya mencapai US\$ 2,5 milyar, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Komposisi komoditas ekspor Indonesia masih tetap didominasi oleh ekspor hasil mineral (HS 27) sebesar hampir 30 persen atau nilainya sebesar US\$ 46,8 milyar. Produk lemak dan minyak nabati (HS 15) menempati urutan kedua terbesar sebanyak 16 persen atau nilai ekspornya sebesar US\$ 16,3 milyar. Urutan ketiga adalah mesin peralatan listrik (HS 85) sebesar 10 persen atau nilai ekspornya sebesar US\$ 10,4 milyar. Sedangkan produk karet dan dari karet (HS 40) menempati urutan kelima dengan nilai sebesar US\$ 9,3 milyar. Selain itu 38 persen komposisi ekspor Indonesia terdiri dari

berbagai komoditas. Produk-produk ini akan terus bertambah nilai maupun kuantitas eksporannya tentu saja bila daya saing produknya juga meningkat.

Sejak tahun 2001 sampai dengan tahun 2010, produk alas kaki terus mengalami peningkatan *sharenya* terhadap ekspor nasional. Rata-rata *sharenya* terhadap ekspor nasional adalah sebesar 2 persen. Puncaknya di tahun 2001 yang sebesar 2,6 persen, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2008 karena adanya krisis keuangan global yang mengakibatkan penurunan permintaan produk alas kaki, sehingga sumbangannya terhadap ekspor nasional hanya sebesar 1,3 persen.

3.2 Ekspor dan Impor Produk Alas Kaki Indonesia- China

Nilai ekspor produk alas kaki Indonesia ke negara China sepuluh tahun terakhir dari 2001 sampai dengan 2010 terus mengalami peningkatan. Ekspor alas kaki Indonesia ke China hampir 50 persen dari total ekspor ke dunia. Tahun 2001 nilai ekspor produk alas kaki Indonesia sebesar US\$ 329,6 juta dan meningkat hampir empat kali lipat di tahun 2010 menjadi US\$ 1.118,3 juta. walaupun terjadi penurunan pada tahun 2009 dari tahun sebelumnya menjadi US\$ 88,5 juta sebagai akibat adanya krisis di Amerika dan kemudian menimbulkan krisis keuangan global, yang pada akhirnya mengakibatkan permintaan China akan produk alas kaki menjadi menurun.

Pada tahun 2008, bila diurutkan negara tujuan ekspor alas kaki Indonesia adalah Uni Eropa senilai US\$ 946 juta (50,17 persen), Amerika Serikat senilai US\$ 393,95 juta (20,89 persen), Jepang senilai US\$ 90,23 juta (4,79 persen), Republik Rakyat China senilai US\$ 64,36 juta (3,41 persen) dan Negara-negara ASEAN senilai US\$ 72,67 (3,85 persen). Tujuan utama produk alas kaki banyak memenuhi kawasan Eropa dan Amerika, karena wilayah ini banyak membutuhkan produk alas kaki yang berkualitas.

Perkembangan ekspor produk alas kaki ke China, diikuti dengan perkembangan ekspor alas kaki ke negara Asean 4 yaitu Malaysia, Thailand, Philipina dan Singa pura. Negara-negara ini merupakan negara anggota Asean yang cukup besar permintaannya. Perkembangan permintaan Asean 4 memang tidak sebesar peningkatan permintaan produk alas kaki ke China. Ekspor produk alas kaki Indonesia ke empat negara Asean 4 pada tahun 2001 sebesar US\$ 400,4 juta dan sampai dengan tahun 2010 menjadi US\$

981,4 juta. Permintaan empat negara Asean 4 terjadi penurunan pada tahun 2005 dan tahun 2009 sebagai akibat terjadinya krisis ekonomi global, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Nilai Ekspor Impor Produk Alas Kaki Indonesia China Tahun 2001-2010 (juta US\$)

Uraian/Tahun	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ekspor ke China	329,6	304,1	373,6	474,8	541,7	608,2	726,5	1.015,3	880,5	1.118,3
Ekspor ke Asean 4	400,4	412,7	502,3	611,3	512,7	620,4	789,4	859,0	810,3	981,4
Ekspor dunia	1.505,6	1.148,1	1.182,2	1.320,5	1.428,5	1.599,8	1.638,0	1.885,5	1.736,1	2.501,9
Impor dr China	2,6	2,9	4,1	9,1	15,3	18,8	37,7	64,4	39,6	55,7
Impor Dunia	52.441,6	54.232,5	59.438,9	65.320,3	72.157,1	79.592,7	87.455,5	95.277,1	85.138,6	98.775,4
Surplus /Defisit Indonesia - China	326,9	301,2	369,6	465,8	526,4	589,4	688,8	951,0	840,9	1.062,6

Sumber : Bloomberg, 2012, diolah

Bila dilihat perkembangan total ekspor alas kaki Indonesia ke dunia pada tahun 2010 adalah sebesar US\$ 2.501,9 juta, sedangkan permintaan dunia akan produk alas kaki adalah sebesar US\$ 120.287,4 juta. Dengan demikian ekspor Indonesia mempunyai *share* terhadap dunia sebesar 2,08 persen. Seperti halnya ekspor ke China dan Asean 4, ekspor alas kaki ke negara-negara lainnya (dunia) perkembangan ekspor alas kaki mengalami penurunan tahun 2002 dan pada tahun 2009 saat terjadi krisis ekonomi global karena permintaan yang berkurang.

Sebaliknya bila dilihat dari sisi impor, ternyata impor alas kaki Indonesia yang berasal dari China relatif kecil dibanding dengan ekspornya. Namun ada kecenderungan penetrasi produk alas kaki dari China makin tinggi, terutama produk alas kaki dengan kualitas rendah sampai sedang dengan harga yang relatif murah. Oleh karenanya pengusaha dan UMKM Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk alas kaki guna dapat bersaing dengan produk China tersebut. Selama sepuluh tahun terakhir 2001 sampai 2010 impor alas kaki dari China ke Indonesia meningkat menjadi sebesar 95,33 persen. Hal ini jauh lebih besar dari peningkatan nilai ekspornya yang hanya sebesar 70,53 persen.

Walaupun demikian selama sepuluh tahun terakhir nilai ekspor impor alas kaki Indonesia China masih mengalami surplus perdagangan. Tahun 2010, surplus perdagangan Indonesia cukup besar yaitu sebesar US\$ 1.062,6 juta.

3.3 Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia ke China

Berdasarkan Buku Tarif Bea Masuk Indonesia/Harmonized System (HS) 2 digit maka produk alas kaki mempunyai HS number 64. Komoditi ini merupakan komoditi unggulan Indonesia yang mempunyai daya saing kuat karena memiliki RCA lebih besar dari 1. Sejak tahun 2001 sampai dengan 2010 komoditi alas kaki memiliki ranking komoditi unggulan yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor permintaan dan penawaran termasuk faktor non ekonomi lainnya.

Adapun hasil RCA produk alas kaki Indonesia terhadap China terlihat pada Tabel 3. RCA produk alas kaki Indonesia ke China cukup tinggi terutama setelah tahun 2002 sampai dengan 2010, yang berarti daya saing produk alas kaki Indonesia cukup baik. RCA tertinggi tercapai pada tahun 2007 dan 2008 yaitu sebesar 5,17 dan 6,17. Padahal tahun tersebut terjadi krisis ekonomi global. Peningkatan RCA Indonesia ke China tidak diikuti RCA ke India. Justeru di tahun 2005 terjadi penurunan menjadi dibawah 1 atau sebesar 0,51 dan tahun 2010 menjadi 0,86. Hal ini juga diikuti penurunan RCA Indonesia ke Negara Asean 4 walaupun masih tetap diatas 1. Terakhir tahun 2010 masih 1,6, yang berarti daya saing produk alas kaki Indonesia ke Negara Asean 4 masih cukup baik. Tabel 3 dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 3
RCA, IKP dan ISP Produk Alas Kaki Indonesia

Uraian / Tahun	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RCA Indonesia ke China	0,88	0,97	1,18	2,33	2,80	2,94	5,13	6,17	3,94	4,43
RCA Indonesia ke India	1,79	1,04	1,19	1,80	1,32	1,41	0,51	0,60	0,68	0,86
RCA Indonesia ke Asean 4	3,60	2,18	2,32	2,57	3,89	4,10	2,86	2,33	1,73	1,61
RCA China ke Indonesia	3,87	3,63	3,85	5,30	5,19	5,43	5,67	5,10	6,18	6,17
RCA China ke India	2,88	3,61	5,03	5,58	5,99	5,36	4,89	8,19	8,16	9,59
RCA China ke Asean 4	6,48	6,90	6,38	6,46	5,33	5,21	4,94	6,92	8,69	8,88
IKP Indonesia	0,39	0,40	0,37	0,34	0,32	0,28	0,24	0,23	0,25	0,23
ISP Indonesia	0,92	0,90	0,90	0,92	0,92	0,91	0,90	0,92	0,86	0,82
ISP Asean 4	0,93	0,94	0,92	0,90	0,83	0,86	0,88	0,73	0,71	0,73
ISP China	-0,75	-0,72	-0,66	-0,47	-0,38	-0,41	-0,22	-0,16	-0,28	-0,43
ISP India	0,40	0,18	0,00	-0,02	0,05	0,76	0,76	-0,43	-0,30	-0,26

Sebaliknya bila dilihat RCA China ke Indonesia mengalami kenaikan cukup berarti yang rata-ratanya diatas 5. Dan terakhir di tahun 2010 sebesar 6,17 lebih besar dari RCA Indonesia ke China yang hanya 4,43. Hal ini berarti menunjukkan daya saing produk alas kaki China ke Indonesia lebih tinggi dibanding produk yang sama dari Indonesia ke China. Demikian juga RCA China ke India mempunyai tren naik. Artinya produk alas kaki China ke India mempunyai daya saing cukup tinggi, terakhir tahun 2010 sebesar 9,59. Kita ketahui bahwa strategi ekspor alas kaki China naik pesat ke berbagai belahan dunia melalui penetrasi harga dan segemntasi pasar untuk kalangan menengah ke bawah, disamping itu kualitas alas kaki yang dipasarkan mempunyai kualitas relatif rendah.

Hal yang sama terjadi terhadap RCA China ke Negara Asean 4 juga mempunyai tren cukup tinggi. Hal ini berarti daya saing produk alas kaki China sangat baik di Negara Asean 4. Terakhir pada tahun 2010 RCA China ke Negara-negara Asean 4 mencapai sebesar 8,88.

3.4 IKP dan ISP Produk Alas Kaki Indonesia China

Hasil Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) atau *Hirschman Herfindahl* Indeks (HHI) produk alas kaki Indonesia ke China pada Tabel 3, didapat rata-rata sebesar 0,30. Hal ini berarti ketergantungan atau konsentrasi pasar alas kaki ke China masih relatif kecil. Dengan demikian apabila terjadi kegoncangan ekonomi atau krisis ekonomi yang terjadi di China akan mempunyai pengaruh relatif kecil atau tidak signifikan karena ekspor produk alas kaki tidak seluruhnya terkonsentrasi di pasar China namun tersebar juga di beberapa negara lain.

Sedangkan, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) merupakan indeks yang digunakan untuk menganalisis posisi atau tahapan perkembangan suatu produk alas kaki Indonesia terhadap dunia termasuk ke negeri China. ISP ini dapat menentukan Indonesia sebagai negara importir atau eksportir suatu jenis produk seperti produk alas kaki.

Dari Tabel 3 di atas, terlihat bahwa Indonesia masih sebagai negara eksportir karena nilai ISPnya menunjukkan rata-rata di atas 0,5. Data dari tahun 2001 sampai

dengan 2010, ISP rata-ratanya sebesar 0,90. Bila dibandingkan ISP Asean 4 juga mempunyai kecenderungan menjadi eksportir produk alas kaki. Rata-rata ISPnya antara tahun 2001 sampai dengan 2010 adalah 0,80. Pada tahun 2010 menunjukkan nilai ISP sebesar 0,73 yang berarti masih lebih besar dari 0,50. Lain halnya dengan negara China maupun India, kedua negara ini mempunyai ISP dibawah 0,5. Dan pada tahun 2010 ISP dua negara ini berturut turut adalah -0,43 dan -0,26. Hal ini berarti dua negara ini mempunyai kecenderungan sebagai importir produk alas kaki.

3.5 Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia

Setelah diketahui hasil indeks RCA alas kaki Indonesia yang mengalami pasang surut maka perlu dilakukan strategi peningkatan daya saing. Strategi peningkatan daya saing produk alas kaki berkaitan langsung dengan pengembangan industri nasional. Sebagaimana yang dilakukan Kementrian Perindustrian, strategi pengembangan industri alas kaki nasional terbagi menjadi dua katagori yaitu dari sisi penawaran (*supply*) dan yang kedua dari sisi permintaan (*demand*). Sisi *supply* dimaksudkan pengembangan bahan baku, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyediaan insentif bagi investasi produk alas kaki nasional serta kemudahan dalam permodalan. Sedangkan dari sisi *demand* berupa pengembangan merek nasional, adanya diversifikasi produk alas kaki, pengembangan dan perluasan pasar domestik serta pengembangan dan perluasan pasar luar dan dalam negeri melalui pameran, promosi maupun expo.

Terkait dengan peningkatan persaingan global, semestinya Pemerintah dalam hal ini Kementrian Perindustrian melakukan beberapa aksi nyata antara lain peningkatan mutu produk alas kaki sehingga dapat memperoleh sertifikat ISO 9001. Dengan standar ISO ini diharapkan mutu produk alas kaki meningkat guna memenuhi permintaan alas kaki dunia tersebut. Demikian juga dilakukan optimalisasi pemanfaatan pusat desain alas kaki yang berada di daerah Bandung Jawa Barat. Selain itu terus membantu kepada industri alas kaki dalam pengadaan mesin dan peralatan serta mengembangkan industri hulu atau industri bahan baku dan penunjang industri alas kaki nasional.

Demikian juga beberapa strategi peningkatan daya saing produk alas kaki Indonesia terhadap China, yang antara lain :⁷

- **Kemudahan sistem birokrasi**

Dengan berlakunya ACFTA (Asean China Free Trade Agreement, sektor industri alas kaki Indonesia mengalami tren menurun, dengan kemudahan birokrasi yang antara lain dalam akses perbankan dan fasilitas investasi permesinan akan dapat meningkatkan produk alas kaki dalam negeri.

- **Percepatan pengembangan infrastruktur**

Peningkatan infrastruktur seperti sarana jalan, pelabuhan dan lain-lain sebaiknya segera dilakukan pemerintah guna mendukung kegiatan industri dalam negeri. Dengan dukungan dana APBN yang telah dianggarkan pemerintah bagi peningkatan daya saing sektor riil dan peningkatan infrastruktur yang menyebabkan biaya tinggi (*high cost*) dalam kegiatan distribusi bahan baku dan ekspor dapat ditekan sehingga biaya produksi dan harga jual menjadi kompetitif di pasar bebas.

- **Peningkatan kualitas tenaga kerja**

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam produksi. Motivasi dan budaya kerja khususnya pada sektor industri alas kaki mempengaruhi produktivitas dan kreativitas kerja. Namun, produktivitas tenaga kerja Indonesia masih tertinggal dengan tenaga kerja China. Oleh karena itu untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas kerja tenaga kerja Indonesia perlu dilakukan pelatihan, dengan harapan dapat meningkatkan kualitas produk yang berstandar internasional sekaligus tercapainya efisiensi.

- **Peningkatan produksi dan inovasi**

Bila dibandingkan dengan produk China, harga produk alas kaki Indonesia masih relatif lebih mahal dibanding produk China. Hal ini tentu saja disebabkan karena produk China lebih efisien. Oleh karenanya diperlukan peningkatan produksi, inovasi produk dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan daya saing produk alas kaki Indonesia terhadap China.

⁷ paper dari Program Kegiatan Mahasiswa, Appriessa Seventienna dan Izzatul Mabniyah A.,2011, Strategi Alternatif Menghadapai ACFTA Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Industri Alas Kaki Indonesia, IPB, Bogor.

- **Peningkatan strategi baik dari sisi kualitas produk, harga, promosi.**

Sebagai akibat persaingan yang makin ketat diperlukan fokus terhadap produk, harga dan promosi produk alas kaki Indonesia. Fokus produk alas kaki Indonesia hendaknya diproduksi dengan selalu meningkatkan kualitas, karena konsumen yang rasional sekarang ini akan mempertimbangkan tidak hanya harga semata melainkan juga kualitas produknya.

- **Peningkatan strategi**

Peningkatan strategi yang dimaksudkan adalah antara lain melalui penetrasi harga. Produsen harus memiliki strategi tertentu dalam penetapan harga sehingga dapat bersaing dengan produk-produk sejenis. Salah satu tindakan efisiensi yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengurangi bahan baku dan bahan penolong impor produk alas kaki, yang sekarang ini penggunaan bahan baku dan penolong untuk industri alas kaki Indonesia diperkirakan masih sebesar 60 sampai 70 persen masih impor. Selain itu perlu dilakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan dengan target konsumen/buyer baru. Disamping itu dilakukan segmentasi produk berdasarkan segmentasi pasar seperti berdasarkan merek internasional maupun lokal.

- **Penciptaan produk alas kaki yang ramah lingkungan**

Industri yang ramah lingkungan saat ini merupakan faktor prasyarat agar produk bersaing di pasaran, karena beberapa negara tujuan menerapkan produk-produk yang mengedepankan produk ramah lingkungan. Upaya ini dilakukan karena untuk menghindari pemutusan kerjasama ekspor impor akibat limbah industri yang mencemari lingkungan.

- **Mendorong mencintai produk dalam negeri**

Rasa cinta produk dalam negeri merupakan hal penting, termasuk untuk meningkatkan produk alas kaki di dalam negeri. Hal ini juga bermanfaat untuk mengalihkan permintaan alas kaki produk China yang terkenal relatif lebih murah walaupun kualitas rendah. Oleh karena itu diharapkan Pemerintah dan masyarakat menggiatkan kembali kecintaan akan produk dalam negeri. disamping itu produk dalam negeri dapat ditingkatkan kualitasnya dan meningkatkan efisiensi agar dapat bersaing dengan produk China yang membanjiri pasar domestik.

IV. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

1. Daya saing produk alas kaki Indonesia cukup kuat karena hasil indeks RCA dari tahun 2001 sampai dengan 2010 rata-rata di atas 1. Hal ini didukung pertumbuhan nilai ekspor alas kaki Indonesia ke China mengalami peningkatan cukup besar yaitu sebesar 70,53 persen selama sepuluh tahun terakhir dari tahun 2001 sampai dengan 2010. Namun pertumbuhan nilai ekspor ini jauh lebih kecil dibanding dengan pertumbuhan nilai impor produk yang sama dari China yang sebesar 90,33 persen selama sepuluh tahun terakhir.
2. Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) produk alas kaki Indonesia dari tahun 2001 sampai dengan 2010 menunjukkan rata-rata 0,30. Hal ini menunjukkan konsentrasi pasar produk alas kaki tersebut tidak seluruhnya terkonsentrasi ke negara China.
3. Indeks Spesialisasi Perdagangan produk alas kaki dari tahun 2001 sampai dengan 2010 menunjukkan rata-rata di atas 0,5 sampai dengan 0,90, hal ini menunjukkan kecenderungan Indonesia sebagai negara pengekspor produk alas kaki ke China.

4.2 Rekomendasi Kebijakan

1. Untuk meningkatkan daya saing produk alas kaki Indonesia, salah satu langkah yang perlu ditempuh antara lain melakukan pengalihan pangsa pasar produk alas kaki selain negara tujuan China, yaitu ke beberapa negara Asia lainnya, demikian juga India maupun beberapa negara Timur Tengah sehingga nilai ekspor nasional dari produk alas kaki akan meningkat.
2. Strategi yang dilakukan China antara lain melakukan penetrasi produk alas kaki ke Indonesia dengan produk yang berkualitas rendah dan harganya murah. Oleh karena itu, pemerintah harus terus menggalakan peningkatan kualitas produk alas kaki karena nilai ekspornya lebih tinggi. Dengan demikian pengusaha produk alas kaki beserta UMKM alas kaki agar terus melakukan efisiensi usaha. Disisi lain pemerintah terus memberikan dukungan fiskal maupun non fiskal terhadap industri produk alas kaki nasional.

3. Berbagai strategi peningkatan daya saing masih sangat diperlukan. Beberapa strategi peningkatan daya saing antara lain kemudahan birokrasi, pembangunan infrastruktur, peningkatan kualitas tenaga kerja, peningkatan penetrasi produk dan harga. Demikian juga pengembangan produk alas kaki yang ramah lingkungan serta menumbuhkan kembali rasa cinta produk dalam negeri untuk menangkal membanjirnya produk alas kaki dari China.

DAFTAR PUSTAKA

- Appriessa, Seventienna, Izzatul Mabniyah A., 2011, *Strategi Alternatif Menghadapai ACFTA Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Industri Alas Kaki Indonesia*, IPB, Bogor.
- Arifin, Syamsul , Ediana Rae, Dian dan Joseph PR. Charles, 2007, *Kerja Sama Perdagangan Internasional, Peluang dan Tantangan bagi Indonesia*, Penerbit PT Elex media Komputindo, Jakarta
- Baasir, Faisal, *Indonesia Pasca Krisis, Catatan Politik dan Ekonomi 2003-2004*, 2004, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- David S. Rubin, Richard I. Levin, 2006, *Statistic for Management*, Sevent Edition, An Imprint of Pearson Education, New Delhi, India,
- Deliarnov, 1995, *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta, UI Press.
- Hamdy, Hady. 2001. *Ekonomi Internasional – Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. Buku 1, Edisi Revisi Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajat, 2007, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri baru 2030*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Mankiw, N. Gregory, *Teori Makroekonomi*, edisi kelima, 2003, Harvard University, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rahardja Prathama, Manurung Mandala, 2005, *Teori Ekonomi Makro suatu pengantar*, edisi ketiga, LPFEUI, Jakarta
- Subiyanto, Heru dan Riphath, Singgih, 2004, *Kebijakan, Fiskal, Pemikiran Konsep dan Implementasi*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Salvatore, Dominick, 1992, *Ekonomi Internasional, Teori dan Soal-Soal*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- 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 Pendek". *Ekonomi dan Keuangan Indonesia*.
- Wibowo, I, 2004, *Belajar dari China, Bagaimana Cina Merebut Peluang Dari Era Globalisasi*, Penerbit Kompas, Jakarta

Widiana, Anika, 2007, *Kebijakan Perdagangan Uni Eropa Terhadap Ekspor Indonesia dan Pola Ekspor Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis volume 9 No 2 tahun 2007

-----, *Kajian Daya Saing Produk Non Pertanian dalam Menghadapi Globalisasi Perdagangan*, Puslitbang Perdagangan Departemen Perdagangan.

-----, *Introduction Trade of Research II: Trade Data and Statistics*, Artnet Capacity Building Workshop and Trade Research on 22-25 March 2005 prepared by Mia Mikic, Unescap

-----, Abstraksi Analisis Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia di Pasar Amerika Aerikat, Aksamil, Khair, Perpustakaan UI, dalam www.digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71570.pdf

http://www.depdag.go.id/addon/depdag_isp/index.php?isi=1

www.theceli.com/index.php?option=com_docman&task