

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR PAKAIAN JADI INDONESIA KE PASAR JERMAN PERIODE TAHUN 2013 -2018

Galuh Sty Warni¹
Ni Putu Wiwin Setyari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: stywarnigaluh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing, pangsa pasar dan tahapan pengembangan ekspor pakaian jadi Indonesia ke pasar Jerman 2013-2018. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang di ambil dari data UN Comtrade menggunakan alat uji *Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)*, *Market Share Indeks (MSI)*, dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Negara yang digunakan pembandingan adalah Cina dan Bangladesh. Hasil perhitungan RSCA, nilai rata-rata RSCA pakaian jadi Indonesia kurang dari 1, yaitu sebesar 0.969 yang artinya Indonesia memiliki daya saing yang kuat dalam ekspor pakaian jadi di pasar Jerman, namun lebih rendah dari Cina dan Bangladesh. Hal ini disebabkan mahalnya tarif listrik, sistem dan biaya logistik yang tidak efisien. Nilai MSI menyatakan bahwa ekspor pakaian jadi Indonesia sebesar 1.90 % lebih rendah dibandingkan Bangladesh dan Cina, hal ini dikarenakan ketepatan, *bandwatch* dan harga tidak kompetitif dan kurangnya sertifikat internasional, *compliance* atas produk ekspor dan proses industri. Nilai perhitungan ISP pakaian jadi Indonesia ke Pasar Jerman sebesar 0.98 lebih rendah dari Cina dan Bangladesh, meski demikian ekspor pakaian jadi Indonesia ke Jerman pada tahap kematangan. Nilai ISP Indonesia lebih rendah dibandingkan dua negara tersebut dikarenakan Indonesia lebih banyak mengimpor produk pakaian jadi dari Jerman.

Kata kunci: daya saing, pakaian jadi, ekspor, RSCA, MSI, ISP

ABSTRACT

This study aims to determine the competitiveness, market share and stages of the development of Indonesian apparel exports to the German market 2013-2018. This study uses secondary data taken from UN Comtrade data using Revealed Symmetric Comparative Advantage (RCA) test equipment, Market Share Index (MSI), and Trade Specialization Index (ISP). Countries used in comparison are China and Bangladesh. RSCA calculation results, the average value of RSCA of Indonesian apparel is less than 1, which is equal to 0.969 which means that Indonesia has a strong competitiveness in the export of apparel on the German market, but is lower than China and Bangladesh. This is due to the high electricity tariff, system and logistics costs which are not efficient. The MSI value states that Indonesia's apparel exports are 1.90% lower than Bangladesh and China, this is due to accuracy, bandwatch and uncompetitive prices and the lack of international certificates, compliance with export products and industrial processes. The calculation value of Indonesian apparel ISPs to the German Market is 0.98 lower than China and Bangladesh, however Indonesian apparel exports to Germany are at the maturity stage. Indonesia's ISP value is lower than the two countries because Indonesia imports more apparel products from Germany.

Keywords: competitiveness, apparel, exports, RSCA, MSI, ISP

PENDAHULUAN

Globalisasi yang tidak bisa dihindari membuat negara-negara melakukan perdagangan internasional baik itu barang dan jasa, namun juga termasuk pada tenaga kerja dan arus modal yang dimiliki. Perdagangan internasional diartikan melakukan kegiatan ekspor dan impor. Perdagangan internasional diartikan melakukan kegiatan ekspor dan impor dan merupakan suatu aspek penting terhadap suatu negara (Wellyanti, 2015). Menurut Batubara dan Saskara (2015) mengungkapkan salah satu manfaat perdagangan internasional yaitu melalui ekspor suatu negara dapat memperoleh cadangan devisa. Cadangan devisa yang membaik merupakan salah satu tolak ukur suatu pertumbuhan ekonomi, selain itu manfaat melakukan perdagangan luar negeri dapat mengidentifikasi mekanisme pertumbuhan dan kemajuan teknologi yang dimiliki negara lain.

Perekonomian yang tumbuh akan mampu memberikan kesejahteraan yang lebih baik bagi negara eksportir. Liberalisasi perdagangan atau perdagangan bebas merupakan konsep ekonomi yang mengacu pada perdagangan barang dan jasa antar negara dengan tanpa dikenai pajak ekspor import atau hambatan perdagangan lainnya. Liberalisasi pada negara-negara diharapkan meningkatkan integrasi negara-negara dengan perekonomian dunia. Proses integrasi berhubungan dengan kebijakan ekonomi makro yang diadopsi di negara-negara tersebut (Wulandari, 2014). Perdagangan antar negara terjadi jika suatu negara belum mampu memenuhi kebutuhan karena keterbatasan sumber daya alam. Dalam kondisi yang demikian tidak ada suatu negara yang tidak melakukan perdagangan antar negara, mengingat suatu negara tidak bisa memenuhi kebutuhan sendiri tanpa bantuan negara lainnya.

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah sehingga mampu menghasilkan berbagai macam komoditas. Indonesia sangat bergantung dengan sumber daya alam yang dimiliki, kekayaan tersebut dapat dikelola dengan menjaga mutu komoditi produk yang akan diperdagangkan di kancah internasional. Komoditas non migas memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan devisa dan menjadi industri yang strategis. Beberapa sektor komoditas non migas yaitu pertambangan, perkebunan dan industri. Menurut Nopriyadi dkk, (2017) motivasi utama melakukan perdagangan adalah memperoleh keuntungan yang timbul dengan adanya perdagangan internasional.

Alasan utama ekspor nonmigas mendapatkan perhatian lebih adalah Indonesia sudah memasuki era perdagangan bebas yaitu *ASEAN Free Tread Area* (Promo Hariadi, 2018), dan akan memasuki era liberalisasi perdagangan dunia sesuai dengan kesepakatan WTO (Pramana dan Meydianawathi, 2013), sedangkan Raj dan Priteshi (2017) perdagangan lintas batas diintensifkan sebagai hasil dari manfaat perdagangan internasional yang merupakan signifikan terhadap negara yang tumbuh. Sistem perdagangan semakin melihat pengenalan perjanjian perdagangan prefensial yang meliberalisasi perdagangan di antara anggota (James dkk, 2010).

Ekspor memungkinkan negara-negara miskin dan berkembang untuk memperbesar pasar mereka dengan mendapatkan suatu keuntungan dari skala ekonomi (Epaphra, 2016), yaitu menghasilkan devisa negara, menyerap tenaga kerja, menambah produktivitas yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini searah dengan Dehraj dkk, (2017) yang menyatakan bahwa

ekspor suatu negara berkontribusi besar dalam PDB negara-negara berkembang dibandingkan negara maju. Permintaan yang lebih tinggi yang dihasilkan oleh ekspor cenderung meluas ke seluruh ekonomi (Raj dan Priteshi, 2017), sedangkan menurut Mahendra dan Kesumajaya (2015) mengemukakan bahwa ekspor suatu negara dapat menyediakan stimulus untuk pembangunan berkelanjutan dan merupakan sumber penting terhadap negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia.

Pertumbuhan ekspor dan keterbukaan perdagangan sangat penting untuk menjelaskan perbedaan pertumbuhan pendapatan suatu negara (Ingsan, 2004). Perdagangan yang lebih tinggi berkorelasi kuat terhadap produk domestik bruto yang lebih tinggi, dan keduanya dapat memberikan efek positif (Breunig and Tse, 2013). Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator keberhasilan suatu daerah atau negara (Rimbawan, 2012).

Komoditas pakaian jadi menjadi objek penelitian karena pemerintah menjadikan industri tekstil sebagai industri andalan yang menjadi industri prioritas dalam rencana induk pembangunan (RIPIN) tahun 2015-2035 (Rayadani, 2015), hal ini searah dalam media elektronik bahwa industri TPT sebagai salah satu sub sektor pada industri pengolahan yang dikategorikan sebagai industri strategis dan prioritas nasional (Himawan dan Hapsari, Suara, 2016, p.2). Jerman memiliki potensi yang besar dalam mengimpor suatu produk dari negara lain, selain itu Jerman merupakan ekonomi terbesar ke dua atau ke tiga yang dapat dimanfaatkan Indonesia untuk meningkatkan ekspor (DenySeptian, Liputan 6, 2015, p. 7).

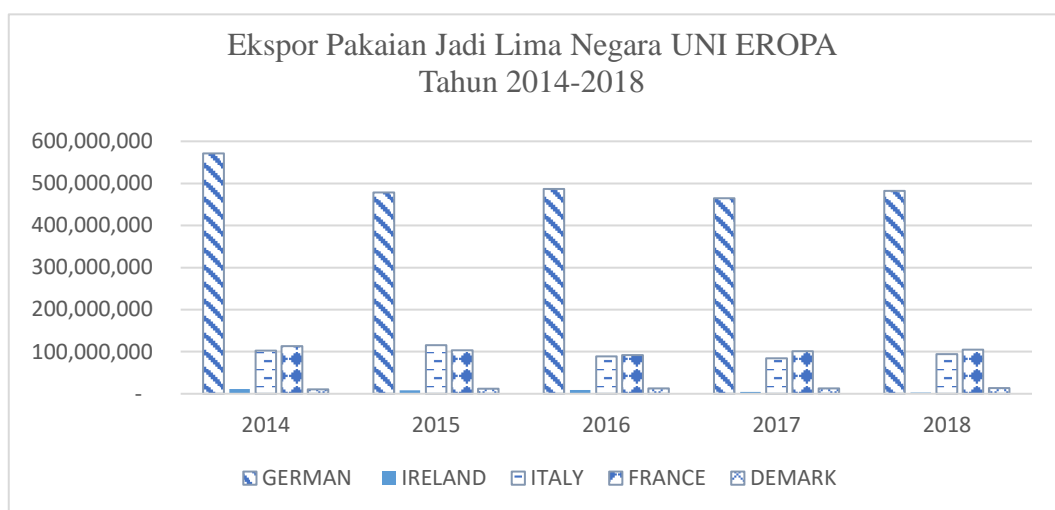
Bisnis pakaian jadi yang menjamur di Indonesia baik *online* maupun *offline* yang membuktikan bahwa perkembangannya semakin pesat. *Trend fashion* yang *ter-update* dapat diperoleh dari berbagai informasi media yang menunjang seperti media sosial, *ecommerceonline*, dan lain-lain. Salah satu nilai tambah industri pakaian jadi Indonesia yaitu unsur budaya seperti kain tenun, batik, ekspor baju batik terus meningkat karena desain batik Indonesia memiliki ciri khas ornamen spesifik yang tidak dimiliki oleh negara lainnya (Finance.detik, 2014, p.3).

Pertumbuhan sisi permintaan mencerminkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang disebabkan pertumbuhan ekonomi industri (Resosudarmo dan Ditya, 2010). Untuk memenuhi permintaan yang semakin bertambah, perusahaan-perusahaan akan menambah produksinya sehingga pendapatan nasional rill meningkat (Adriani dan Bendesa, 2015). Salah satu fungsi pendapatan nasional yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dicapai suatu negara dari tahun ke tahun (Rustariyuni, 2015).

Eropa merupakan pasar yang cukup menjanjikan untuk Industri pakaian jadi, seiring dengan perubahan tren, dan status ekonomi para konsumen yang mengharuskan ekportir lebih jeli dalam membidik peluang industri tersebut (Kementerian Perdagangan, 2015). Dalam penelitian ini Jerman merupakan negara mitra dagangan yang strategis bagi Indonesia. Berdasarkan data UN Comtrade Jerman menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor pakaian jadi dibandingkan negara Uni Eropa lainnya.

Jerman merupakan importir tekstil dan pakaian terbesar ke dua di dunia selain itu Jerman merupakan negara eksportir tekstil dan pakaian terbesar ke empat di dunia (Yilmas dan karlap, 2013). Negara berkembang seperti Bangladesh, Indonesia dan kamboja menjadi pemain baru dalam industri ekspor pakaian jadi ke negara Jerman (kementerian Perdagangan, 2015).

Gambar 1. Ekspor Pakaian Jadi ke lima Negara Uni Eropa Tahun 2014-2018



Sumber : Data diolah, 2019.

Ekspor pakaian jadi ke negara Jerman dari tahun ke tahun berfluktuasi, dan memiliki kendala dalam memasuki pasar Jerman, hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Lovely dan Ketut (2016) kinerja dari industri pakaian jadi masih sangat berpeluang untuk dapat ditingkatkan karena masih adanya beberapa tantangan dan hambatan yang harus dilalui. Hambatan ekspor ke Negara Jerman adalah standarisasi dan sertifikasi yang ketat dalam memasuki Pasar Eropa (Liputan 6, 2015, p.8).

Menurut Kementerian Perdagangan (2013) terdapat beberapa hambatan atau aspek yang harus dipertimbangan dalam memasuki Pasar di Jerman yaitu

(1) Standardisasi, standar DIN untuk tekstil dan pakaian jadi serta mesin tekstil yang menentukan persyaratan, dimensi, istilah teknis serta standar pengujian dalam industri tekstil, (2) *Labeling*, semua produk yang diimpor dan dijual harus diberi label yang menunjukkan komposisi bahan, perawatan dan ketentuan cara mencuci, (3) *Certification*, yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa tekstil bebas dari zat bahaya dari proses awal sampai akhir, (4) Peraturan REACH, produsen dan importir tekstil yang mengandung bahan kimia harus mendaftarkan zat tersebut ke ECHA (*European Chemical Agency*), (5) *Import Regulation*, produk tekstil yang masuk ke Negara Jerman yang belum memiliki perjanjian bilateral dengan EU wajib menunjukkan import license.

Peluang eksportir pakaian jadi disesuaikan dengan kondisi suatu negara seperti kondisi demografi, dan budaya dari negara tujuan ekspor tersebut. Sehubungan dengan dengan hal itu, suatu produk harus memiliki inovasi agar bisa menguasai pasar, dan untuk memenuhi selera konsumen.

Berdasarkan kondisi yang dimiliki oleh Negara Jerman, berikut adalah peluang pasar untuk eksportir (Kementerian Perdagangan, 2015) yaitu (1) Pakaian olahraga (2) Serat alami seperti wol, sutera, katun (3) Pakaian jadi untuk usia 50 tahun ke atas dan pakaian untuk lansia (4) Sustainable apparel, produk yang mementingkan nilai moral pada lingkungan dibandingkan dengan nilai ekonomis.

Pertumbuhan ekonomi tidak hanya di ukur oleh fisik peningkatan berupa produksi barang dan jasa, tetapi juga dari sisi kualitas barang dan jasa yang di produksi (Taufik, 2014).Menurut penelitian Djinar dan Maharani (2014) volume

ekspor ditentukan oleh daya saing, keadaan ekonomi, dan proteksi di negara-negara lain dan kurs valuta asing, selain itu dengan melakukan ekspor perusahaan domestik mendapatkan keunggulan kompetitif (Javaid dan Afriadi, 2015). Perkembangan nilai suatu komoditas tidak lepas dari kebijakan-kebijakan negara tujuan eksportir. Selama beberapa dekade terakhir, rantai pasokan utama yang bersaing dalam tekstil dan pakaian yaitu dari Cina, India, Pakistan, Turki, Brazil dan Bangladesh karena memiliki strategi produksi dengan biaya yang rendah (Hussain dkk, 2011). Perdagangan internasional akan meningkatkan produktivitas rata-rata seluruh industri yang memiliki keunggulan komperatif akan menikmati peningkatan produktivitas yang lebih besar (Paradita dan Wiwin, 2018). Untuk meningkatkan potensi ekspor pakaian jadi Indonesia ke Negara Jerman salah satunya adalah meningkatkan daya saing produk Indonesia.

Menurut Ikasari dan Ngatindriatun (2018) daya saing yaitu kemampuan untuk memasuki pasar asing dan bertahan di pasar, sementara Dewi dan Suparsa (2016) mengemukakan daya saing merupakan konsep pada komitmen dalam keberhasilan pasar internasional. Peningkatan daya saing suatu komoditas menimbulkan keuntungan komperatif terbesar dalam memproduksi komoditas dan pendapatan akan meningkat seiring berjalannya waktu (Satryana dan Karmini, 2016). Menurut Hasibuan dkk, (2012) negara-negara yang memiliki keunggulan komperatif akan mampu melakukan pentrasi dan penguasaan pasar Internasional. Indonesia tidak bisa menghindari diri dari persaingan ketat dalam pasar bebas, apabila produk Indonesia tidak memiliki daya saing yang baik.

Dengan memiliki daya saing yang baik maka produk pakaian jadi akan mampu bersaing dipangsa pasar bebas, hal ini berarti akan meningkatkan penerimaan devisa, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan bahan baku industri dalam negeri serta memberikan optimalisasi pengelolaan sumber daya manusia secara berkelanjutan (Ningsih dan Kurniawan, 2016). Untuk mengetahui persaingan pasar bebas ekspor pakaian jadi Indonesia ke Negara Jerman, maka perlu diketahui daya saing ekspor pakaian jadi ke Negara Jerman, pangsa pasar ekspor pakaian jadi ke Jerman, dan tingkat tahapan ekspor pakaian jadi Indonesia ke Jerman.

Komoditi pakaian jadi yang digunakan berdasarkan pengelompokan SITC (*Standar International Trade Clarification*) revision 4. SITC *revision* 4 yang digunakan yaitu 2 digit yang meliputi 84 ialah produk pakaian jadi dan accessories. Sedangkan tahun yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2013-2018 karena pada tahun 2013 Negara Jerman mengeluarkan ketentuan atau regulasi impor pakaian jadi (Kementerian Perdagangan 2013, dan *International Team Consulting, 2015*).

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui daya saing ekspor pakaian jadi Indonesia ke Pasar Jerman tahun 2013-2018, untuk mengetahui pangsa pasar ekspor pakaian jadi Indonesia ke Pasar Jerman tahun 2013-2018 dan mengetahui tahapan perkembangan ekspor pakaian jadi Indonesia ke Pasar Jerman tahun 2013-2018.

Penelitian yang berjudul daya saing tekstil dan produk tekstil Indonesia dan Vietnam ke Amerikat Serikat dan Republik Rakyat Tiongkok oleh Ragimun (2018) menggunakan metode teknik analisis *Revealed Comparative Advantage (RCA)* menjelaskan bahwa selama lima tahun terkahir 2011-2015 Indonesia memiliki rata-rata RCA sebesar 1,7 hal ini berarti daya saing Indonesia cukup kuat ke negara Amerika serikat, demikian juga rata-rata RCA di kawasan ASEAN sebesar 1,1 yang artinya TPT Indonesia masih mempunyai daya saing relatif kuat. Sementara, menurut penelitian dari Monimeath dan Charuk (2016) yang berjudul *analysis of garment and textile industry competitiveness in Cambodra* mengungkapkan kamboja memiliki keunggulan komperatif dalam industri garmen selama periode 2000-2014 dengan rata-rata RCA (24.59) dibandingkan negara pengekspor garmen Asia lainnya.

Menurut Dian Widyaningtias dan Tri Widodo (2016) dalam penelitian yang berjudul analisis pangsa pasar dan daya saing CPO Indonesia di Uni Eropa menyatakan bahwa dari kedua negara pengimpor CPO terbesar di Uni Eropa yaitu Belanda dan Itali menggunakan *market share index*, menyatakan bahwa Itali merupakan pasar potensial bagi CPO Indonesia mampu menguasai *market share* pada pasar Itali dalam tujuh tahun terakhir. Penelitian yang berjudul Analisis daya saing ekspor ubikayu Indonesia oleh Putri Suci Astriani (2011) menggunakan teknik analisis indeks spesialisasi perdagangangn (ISP) mengemukakan bahwa secara rata-rata untuk komoditas *gapplek* dan tapioka mempunyai daya saing kuat atau Indonesia cenderung sebagai pengekspor,

sedangkan untuk komoditas pati ubikayu Indonesia memiliki daya saing rendah atau cenderung untuk mengimpor.

Perdagangan internasional merupakan perdagangan lintas negara yang mencakup barang dan jasa. Perdagangan jasa meliputi biaya transportasi, perjalanan, pembayaran bunga, asuransi, dan *remittance* seperti gaji tenaga kerja Indonesia di luar negeri dan pemakaian jasa konsultan asing di Indonesia serta *royalty* teknologi (lisensi) (Tambunan, 2011:1). Beberapa keuntungan apabila suatu negara melakukan perdagangan Internasional yaitu memperoleh barang yang tidak diproduksi di negara sendiri karena perbedaan faktor produksi seperti iklim, teknologi dan geografi, memperoleh keuntungan dari spesialisasi, memperluas pasar dan transfer teknologi modern (Sukirno, 2000).

Menurut Anthasoglou dan Bardaka (2008) menyatakan bahwa *differentiasi produk* dalam perekonomian terbuka merupakan sumber perdagangan yang penting antar negara. Teori perdagangan internasional berfokus pada kegiatan ekspor, dan inovasi sebagai prediktor heterintas produktif antar perusahaan (Movahedi dkk, 2017), peranan modal manusia cenderung memainkan peran penting dalam pengembangan inovasi.

Competitive atau daya saing bermula dari keunggulan absolut Adam Smith (1776) dimana kedua negara mengalami keunggulan absolut, maka perdagangan antar negara tersebut akan meningkatkan kesejahteraan. Kemudian disempurnakan oleh teori David Ricardo yang menyatakan apabila suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi komoditas tertentu jika dibandingkan negara lain, namun melakukan spesialisasi produk dimana kerugian

absolut lebih kecil atau memiliki keunggulan komperatif. Menurut Ikasari dan Ngantindriatun (2016) mengungkapkan bahwa teori keunggulan komperatif umumnya mendukung spesialisasi produksi disuatu negara berdasarkan pemanfaatan intensif berdasarkan faktor-faktor produksi yang dimiliki relatif dominan. Lebih lanjut Wen Cheng dan Wang (2010) menyatakan bahwa sumber daya langka dan berharga pada saat sama dapat menciptakan keunggulan komperatif, apabila sumber daya sulit untuk diduplikasi dan diganti maka dapat mempertahankan keunggulan tersebut.

Tingkat daya saing suatu negara di dalam perdagangan bebas ditentukan oleh keunggulan komperatif (*comperative advantage*) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Tambunan (2001:50) menyatakan faktor keunggulan komperatif bersifat alamiah dan keunggulan komperatif sebagai faktor yang dapat dikembangkan atau *acquired*. Selain itu, tingkat daya saing pada suatu negara dipengaruhi juga oleh *Sustanable Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing yang berkelanjutan, hal ini dikarena untuk menghadapi tingkat daya saing global yang ketat seiring berjalanya waktu (*Hyper Competitive*).

Adanya *Hyper Competitive* setiap negara dipaksa membuat strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan global. Strategi yang tepat agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan global yaitu mengupayakan kegiatan dan perencanaan operasional terpadu yang mengikutsertakan lingkungan internal maupun eksternal untuk mencapai jangka pendek dan jangka panjang (Armawan dan Jaya, 2013).

Ekspor adalah produksi barang dan jasa yang di produksi dalam negeri, yang dijual keluar negeri (Mankiw, 2009). Ekspor merupakan suatu kegiatan penjualan produk yang dimiliki suatu negara ke negara lain dengan ketentuan pemerintah dengan pembayaran valuta asing, dengan menggunakan bahasa asing untuk komunikasi (Amir, 2004). Hasil suatu ekspor disebut devisa dalam bentuk valuta asing, yang merupakan pemasukan bagi negara. Ekspor dapat membantu semua negara dalam menjalankan usaha pembangunan melalui keunggulan komperatif, faktor produksi yang melimpah atau keunggulan efesiensi dalam produktivitas tenaga kerja. Dalam analisis makroekonomi dan sektor publik, ekspor sebagian besar dianggap sebagai fungsi nilai tukar, harga internal dan pendapatan internal (Ebadi dan Azadeh, 2015).

Tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu komoditas utama Indonesia dalam perdagangan dunia. Struktur Industri TPT terbentuk dari beberapa jenis industri yang membentuk sebuah rangkaian vertikal dan terintegrasi dari hulu ke hilir. Industri hulu meliputi serat, pemintalan dan benang, sementara industri menengah meliputi perajutan, pengecapan, penyempurnaan dan di hilir industri TPT meliputi industri pakaian jadi (Ernawati, 2015).

Jerman merupakan salah satu mitra dagang utama bagi Indonesia, produk utama ekspor Indonesia ke Jerman salah satunya adalah pakaian jadi. Kementerian perindustrian (2014) menyatakan bahwa Indonesia harus meningkatkan kerjasama internasional antara Jerman dan Indonesia di bidang industri (Kementerian Perindustrian, 2014, p.1).

Perkembangan nilai ekspor pakaian jadi memiliki potensi di pasar Jerman. Negara Indonesia menduduki peringkat sepuluh ke Jerman dalam komoditi pakaian jadi, ekspor pertama yang terbesar ke pasar Jerman adalah Cina yang kemudian disusul oleh Bangladesh. Sejak pertengahan tahun 1990-an, Cina telah menjadi eksportir terkemuka di dunia tekstile dan pakaian jadi (Renne, 2016). Nilai ekspor pakaian jadi Indonesia tertinggi pada tahun 2014 yaitu sebesar 801 juta US\$, sedangkan nilai ekspor terendah Indonesia pada tahun 2017 sebesar 719 juta US\$. Nilai ekspor tertinggi Cina terjadi pada tahun 2013 sebesar 11,3 milyar US\$, sedangkan nilai ekspor terendah pada tahun 2016 sebesar 9,3 juta US\$. Negara Bangladesh mencapai ekspor tertinggi pada tahun 6,5 milyar US\$, dan nilai terendah adalah 4,3 milyar US\$ pada tahun 2013.

Tabel 1.
Indonesia Menduduki Peringkat ke Sepuluh dalam Ekspor Pakaian Jadi Ke Jerman Pada Tahun 2013-2018

No	Negara	Tahun						Rata-rata
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	Cina	11,019	11,371	9,840	9,321	10,145	10,242	10,323
2	Bangladesh	4,390	4,689	4,769	5,108	5,681	6,508	5,195
3	Turki	4,146	4,306	3,658	3,718	3,863	3,923	3,935
4	Itali	1,589	1,777	1,539	1,544	1,999	2,110	1,760
5	India	1,604	1,845	1,620	1,664	1,802	1,902	1,740
6	Netherland	1,616	1,827	1,570	1,315	1,150	1,221	1,450
7	Vietnam	928	1,166	1,193	1,251	1,378	1,565	1,247
8	Kamboja	779	950	1,001	1,31	1,330	1,540	1,122
9	Pakistan	658	819	860	963	1,107	1,149	926
10	Indonesia	747	801	699	688	719	725	730

Sumber: Data diolah, 2019

Hubungan diplomatik Indonesia dengan Jerman diawali pada tahun 1952, hubungan persahabatan Jerman dengan Indonesia merupakan hubungan Jerman terlama dengan dengan negara di luar Eropa. Hubungan Indonesia dan Jerman sejak tahun 2012 disepakati dokumen *the Germany Indonesia Joint Declaration for a Comprehensive Partnership* di Jakarta pada tanggal 10 Juli 2012 yang

menyepakati 5+3 area kerja sama yang perlu ditingkatnya salah satunya diantaranya yaitu *Economic Cooperation (Trade and Investment)*. Dalam perkembangan hubungan bilateral Indonesia dan Jerman semakin meningkat dengan adanya kunjungan Presiden Joko Widodo ke Berlin tanggal 17-18 April 2016. Kerja sama ekonomi merupakan prioritas utama bilateral Indonesia dan Jerman. Hal ini dikarenakan dimensi dan cakupan kerjasama ekonomi Indonesia dan Jerman bersifat multidimensi sehingga tidak hanya terbatas perdagangan dan investasi.

Dengan adanya kerjasama Indonesia dengan negara maju di Uni Eropa seperti Jerman dapat menguntungkan bagi negara berkembang seperti Indonesia. Demikian sebaliknya Jerman membutuhkan kerja sama dengan Indonesia untuk mencapai kepentingan negaranya. Diplomasi menjadi hal yang penting bagi setiap negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Kerjasama yang telah dilakukan oleh Indonesia dan kawasan Uni Eropa seperti negara Jerman adalah *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA) pada tahun 2016 yaitu untuk merevitalisasi dan memperkuat hubungan perdagangan dan investasi. Secara garis besar CEPA memiliki prinsip umum berupa adanya kerja sama yang bersifat *comprehensif*, adanya rasa saling menghormati, adanya semangat yang bersifat membangun, kedaulatan yang setara, serta keuntungan bersama kedua belah pihak. Jerman merupakan salah satu mitra dagangan utama bagi Indonesia. Produk-produk unggulan Indonesia ke Jerman antara lain komoditi non migas yaitu minyak kelapa sawit, alas kaki, peralatan produk dari karet, pakaian dan assoris pakaian, karet dan produk dari

karet dan lain-lain. Sedangkan ekspor Jerman atau impor Indonesia ke Jerman adalah keperluan atau bidang industri transportasi, kimia dan banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang diakses melalui website UN Comtrade. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai nilai ekspor dan impor. Penelitian ini menggunakan *Revealed Symmetric Comparatif advantage* (RSCA) dalam mengukur daya saing ekspor pakaian jadi ke Jerman. *Analisis Market Share Indeks* (MSI) untuk membandingkan pesaing ekspor di pasar Jerman, dan analisis indeks spesialisasi perdagangan (ISP) digunakan untuk mengetahui pakaian jadi Indonesia cenderung eksportir atau impor. Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang diakses melalui website UN Comtrade dan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai nilai ekspor dan impor. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung sebagai pengamat independent. Data diakses dari UN Comtrade dalam kurun waktu tahun 2013-2018.

Teknik daya saing ekspor pakaian jadi Indonesia ke pasar Jerman pada penelitian ini menggunakan analisis daya saing (RCA). Metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) berdasarkan suatu konsep bahwa perdagangan antar negara sebenarnya menunjukkan keunggulan komparatif yang dimiliki suatu negara, variabel yang diukur adalah total ekspor pakaian jadi Indonesia dibandingkan dengan nilai produk dalam perdagangan Jerman. Kinerja ekspor komoditi pakaian jadi terhadap total ekspor Indonesia ke pasar Jerman yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ekspor pakaian jadi terhadap total nilai

ekspor Jerman. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan kekuatan daya saing ekspor pakaian jadi Indonesia secara relative terhadap produk sejenis dari negara lain, yang juga menggunakan Indonesia sebagai produsen dibandingkan negara lainnya dalam perdagangan bebas, menggunakan rumus RCA yaitu :

Dengan menggunakan formula Ballasa (Tambunan, 2001 : 92)

$$RCA = \frac{X_{ia}/X_a}{X_{iw}/X_w} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan

- X_{ia} : Nilai ekspor komoditi pakaian jadi Indonesia
- X_a : Nilai total ekspor Indonesia ke Jerman
- X_{iw} : Nilai ekspor komoditi pakaian jadi Jerman ke Indonesia
- W_w : Nilai total ekspor Jerman ke Indonesia

Nilai daya saing suatu komoditi memiliki dua kemungkinan yaitu:

- 1) Jika nilai RCA > 1, maka suatu negara memiliki keunggulan komperatif di atas rata-rata Jerman sehingga komoditi tersebut memiliki daya saing yang kuat
- 2) Jika nilai RCA < 1, maka suatu negara memiliki keunggulan komperatif di bawah rata-rata Jerman sehingga komoditi tersebut memiliki daya saing lemah.

Karena indeks RCA tidak sebanding pada kedua sisi netral (yaitu satu) maka indeks RCA dibuat menjadi simetris, dan dikenal sebagai *Revealed Symmetric Comparative Advantage* (RSCA) (Wiwin dkk, 2016) :

$$RSCA = \frac{RCA-1}{RCA+1} \dots\dots\dots (2)$$

Nilai indeks RSCA dapat bervariasi dari satu hingga minus satu (-1 ≤ RSCA ≤ 1).

Nilai RSCA dengan nilai lebih besar dari pada nol berarti Negara Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam produk pakaian jadi. Sebaliknya jika nilai

RSCA lebih kecil dari pada nol menunjukkan bahwa Negara Indonesia tidak memiliki keunggulan komperatif dalam produk pakaian jadi.

Pangsa pasar pakaian jadi di ukur dengan menggunakan analisi *Market Share Indeks* (MSI). Variabel yang diukur adalah ekspor pakaian jadi Indonesia dibandingkan nilai impor pakaian jadi Jerman. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar pakaian jadi Indonesia di negara tujuan ekspor jika dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam penelitian (Widodo dan Widyaningtias, 2016), nilai *Market Share Indeks* (MSI) di rumuskan sebagai berikut:

$$MSI : X_{ia}/M_{ib} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan

- X_{ia} : Nilai ekspor pakaian jadi Indonesia ke Jerman
- X_{ib} : Nilai Impor total pakaian jadi di Jerman

MSI merupakan presentase relatif impor dari beberapa negara dengan nilai kisaran 0-100. Angka MSI yang semakin tinggi mencerminkan semakin luas pangsa pasar yang dikuasai oleh negara tersebut.

Keunggulan kompetitif pakaian jadi di ukur dengan menggunakan analisis daya spesialisasi perdagangan (ISP). Indeks ini merupakan perbandingan antara selisih nilai ekspor dengan nilai impor negara tersebut (Tambunan, 2001). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah komoditas pakaian jadi Indonesia cenderung menjadi negara eksportir atau importer. ISP dapat dirumuskan sebagai berikut (Tambunan, 2004):

$$ISP = \left(\frac{X_{ia} - M_{ia}}{X_{ia} + M_{ia}} \right) \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan

X_{ia} : Nilai ekspor pakaian jadi Indonesia ke Jerman

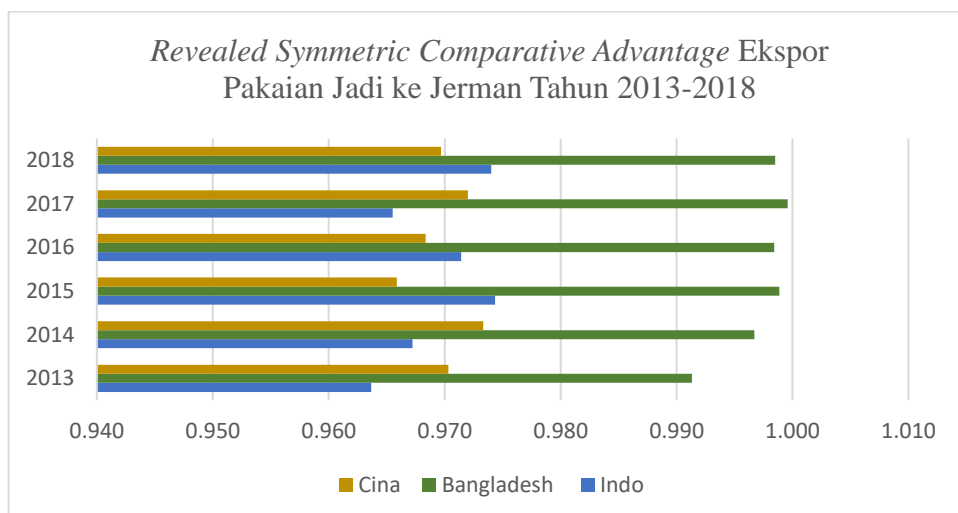
M_{ia} : Nilai impor pakaian jadi Indonesia dari Jerman

Angka indeks ISP mempunyai kisaran antara -1 sampai dengan +1. Jika nilainya positif diatas 0 sampai 1, maka komoditi pakaian jadi cenderung sebagai pengekspor dan sebaliknya apabila nilainya dibawah 0 hingga -1 maka komoditi pakaian jadi cenderung mengimpor.

HASIL DAN PENELITIAN

Analisis yang digunakan untuk mengetahui keunggulan komparatif atau tingkat daya saing ekspor komoditi pakaian jadi sebagai dasar perhitungan yang digunakan model analisis RSCA. Indeks RSCA menunjukkan sejauh mana spesialisasi komoditas bagi negara eksportir terhadap pangsa pasar komoditi ke pasar Jerman. Jika nilai indeks RSCA lebih dari satu, menunjukkan bahwa komoditi ekspor negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam produk pakaian jadi ke Pasar Jerman. Jika nilai indeks RSCA kurang dari satu atau minus satu, maka komoditi tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif untuk bersaing di pasar internasional. Berikut hasil perhitungan indeks RSCA ke negara Jerman komoditi pakaian jadi.

Gambar 2. Hasil perhitungan RSCA(Revealed Symmetric Comparative Advantage)



Sumber : Data diolah, 2019

Dari gambar diatas mengenai hasil perhitungan RSCA, dapat dilihat bahwa Negara Indonesia memiliki rata-rata RSCA kurang 1 sebesar 0.969 yang berarti bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam komoditi ekspor

pakaian jadi ke Jerman pada tahun 2013-2018. Negara China memiliki rata-rata RSCA kurang dari 1 sebesar 0.970 yang artinya negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam komoditi ekspor pakaian jadi ke Jerman pada tahun 2013-2018, sedangkan Bangladesh memiliki rata-rata RSCA sebesar 1 atau 0.997 yang memiliki arti bahwa negara Bangladesh tersebut memiliki keunggulan komparatif yang tinggi dalam komoditi ekspor pakaian jadi ke Pasar Jerman tahun 2013-2018. Berdasarkan hasil perhitungan RSCA negara yang memiliki daya saing paling tinggi adalah Bangladesh, kemudian disusul oleh Cina dan Indonesia.

Dari uraian di atas, Bangladesh memiliki keunggulan komparatif yang lebih kuat dalam pakaian, yang merupakan sektor padat karya (Yilmas & Karas, 2013), hal ini searah dengan perkembangan industri bisnis pakaian jadi dunia mengemukakan, bahwa negara-negara dengan tingkat upah yang relatif lebih rendah selalu menjadi pemasok utama pakaian jadi dunia karena industri tersebut sangat padat karya, selain itu Bangladesh menawarkan harga terendah (Joarder dkk, 2010).

Pangsa ekspor tekstil dan pakaian dari negara-negara yang berpengasilan tinggi umumnya rendah karena menggunakan teknologi dan sektor-sektor ini memiliki nilai tambah yang berbasis padat modal yang lebih tinggi dengan hambatan yang tinggi (Yilmas & Karas, 2013). Nilai tambah yang memiliki padat modal seperti kasus di cina antara lain diferensiasi produk atau layanan peningkatan penelitian, rantai pasokan seperti produktivitas yang tinggi, peningkatan logistik, dan investasi mesin dan robot (brubaker, 2018). Di

bandingkan dengan industri pakaian Bangladesh, pakaian Cina relatif maju dalam integrasi industri dan pembangunan struktur (Elena dan Karpova, 2011), namun kenaikan upah dan bahan baku di Cina secara kolektif bertanggung jawab atas hilangnya keunggulan kompetitif dan keuntungan seluruh industri ekspor pakaian jadi (brubaker, 2018).

Cina menarik pembeli berdasarkan keunggulan dalam skala ekonomi, infrastruktur yang mapan dan kemampuan dalam manufaktur maju seperti paket lengkap (Lu dan Karpova, 2011). Negara tembok raksasa tersebut merupakan negara berpenghasilan tinggi yang inkonsisten dengan tingkat pendapatan per kapita yang rendah dibandingkan negara-negara maju lainnya (Yilmaz dan Karas, 2013).

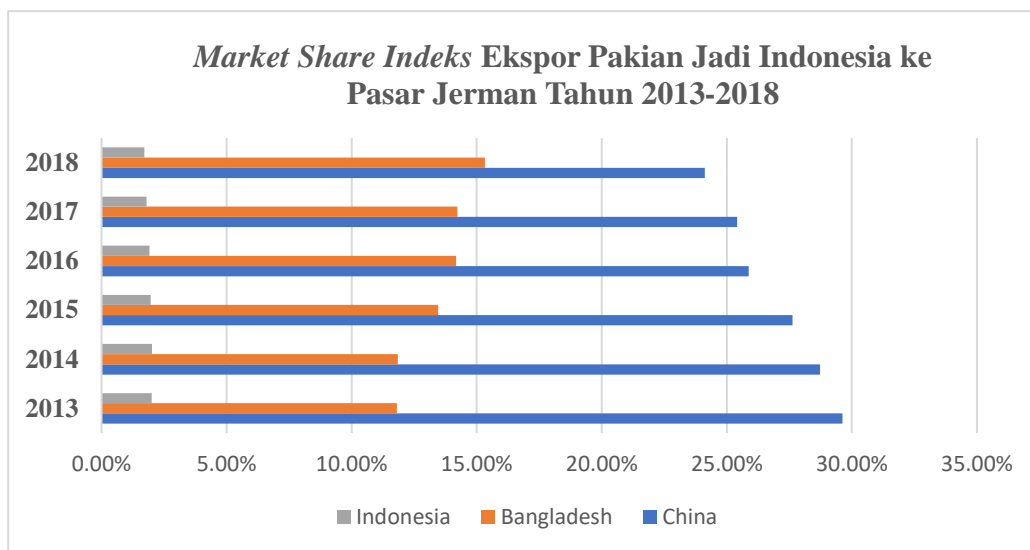
Indonesia dalam sektor tekstil dan produk tekstil (TPT) berbasis padat karya (kementerian Industri, 2019), hal ini sama dengan Bangladesh. TPT Indonesia lebih rendah dari Bangladesh karena tarif listrik Indonesia lebih mahal, sistem dan biaya logistik tidak efisien, birokrasi dan perizinan tidak berpihak pada industri, selain itu tingginya upah tenaga kerja Indonesia (Deny Septian, Liputan 6, 2017, p.3 ; Asmara,dkk 2016).

Upah minimum di Indonesia terlalu tinggi jika dibandingkan negara maju, adanya *skill mismatch*, dan ada tambahan biaya lainnya seperti demonstrasi, proses negosiasi (Ridhwan, 2015). Industri pakaian jadi merupakan contoh ideal dari rantai global yang ditentukan oleh pembeli, para pembeli global akan menentukan apa yang akan di produksi, dimana, oleh siapa, berapa harganya dan berapa besar keuntungan yang didapat (Kementrian Perdagangan, 2015). Disisi lain rantai global padat karya seperti memotong, dan membuat menghasilkan nilai tambah

yang rendah dan kontrol pasar untuk perusahaan yang terlibat (Lu dan Karpura, 2011).Negara berpengasilan menengah seperti Indonesia dapat melihat keunggulan komparatifnya disektor manufaktur yang terkikis oleh pertumbuhan perdagangan antar negara spesialis (Coxhead dan Li, 2008).

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar ekspor komoditi pakaian jadi di pasar Jerman. Angka MSI kisaran antara 0 sampai 100, semakin tinggi angka MSI maka mengidentifikasi bahwa negara tersebut menguasai pangsa pasar di negara importir.

Gambar 3. Hasil perhitungan MSI (*Market Share Indeks*)



Sumber: Data diolah, 2019

Dari data yang di peroleh menghasilkan bahwa Indonesia memiliki rata-rata pangsa pasar di Jerman sebesar 1.90 %. Negara Cina memiliki rata-rata pangsa pasar di jerman sebesar 26.90 %, sedangkan negara Bangladesh rata-rata pangsa pasarnya sebesar 13.47 %. Hal dapat disimpulkan bahwa yang menguasai pangsa pasar ekspor pakaian jadi ke Jerman pada periode tahun 2013-2018 adalah negara

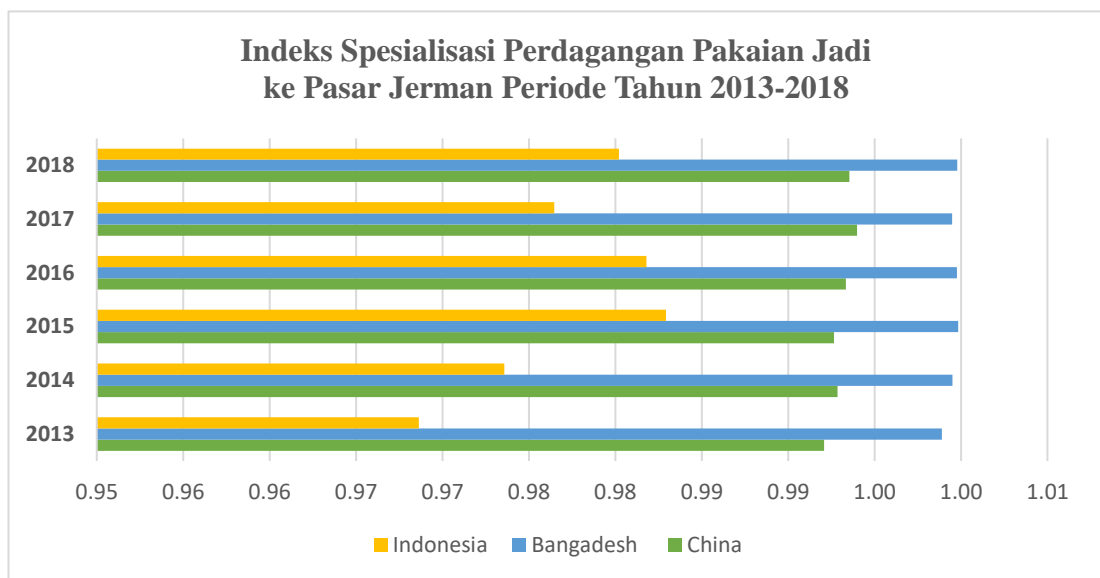
Cina yang disebabkan industri manufaktur di Cina menyediakan produktivitas tinggi, biaya transportasi rendah, logistik yang lebih baik, serta waktu tenggang yang lebih pendek dalam memproduksi dan pengiriman. Rantai pasokan canggih ini yang telah di *created* oleh Cina selama bertahun-tahun (Brubaker, 2018), sementara Bangladesh dengan negara tujuan eksportir tidak dikenakan tarif bea masuk, selain itu pemerintah bangladesh melakukan kebijakan yang mendukung dari waktu ke waktu seperti gudang berikat, insetif bea balik, skema kompesasi tunai, dan fasilitas pengadaan bahan baku (Joarder dkk, 2016)

Penyebab perkembangan pangsa pasar Indonesia rendah yaitu (1) kecepatan, *bandwitch* dan harga internet broadband tidak kompetitif, (2) kurangnya sertifikat internasional dan *compliance* atas produk ekspor dan proses industri, (3) kurangnya penggunaan lisensi teknologi, (4) listrik yang bermasalah (Ridhwan dkk, 2015), selain itu mesin untuk memproduksi industri tekstil usianya raltif tua 10 tahun (Asrmara, 2016). Perjanjian perdagangan Indonesia dengan negara tujuan negara ekspor di Uni Eropa seperti Jerman, sektor TPT dikenakan bea masuk sebesar 10 persen-17 persen karena Indonesia dianggap negara maju masuk di anggota G-20, dan sarana infrastuktur yang belum sepenuhnya mendukung perkembangan teksil (Deny Septian, Liputan 6, 2017, p.9).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah komoditas pakaian jadi Indonesia cenderung menjadi negara eksportir atau importer. Nilai indeks ini memiliki kisaran antara -1 dan +1. Apabila nilainya positif 0-1, maka negara tersebut cenderung sebagai pengekspor komoditi pakaian jadi. Sebaliknya apabila nilai indeks dibawah 0 hingga -1 negara cenderung pengimpor. Indeks ISP dapat

mengidentifikasi suatu pertumbuhan komoditi dalam perdagangan yaitu tahap pengenalan apabila nilai indeks -1 sampai -0,5, tahap substitusi impor apabila nilai indeks -0.51 sampai 0.0, tahap pertumbuhan apabila nilai indeks 0.01 sampai 0,8, dan nilai indeks antara 0.81 dan 1.0 merupakan tahap kematangan.

Gambar 4. Hasil perhitungan ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan)



Sumber: Data diolah, 2019

Dari data yang telah di olah bahwa Indonesia memiliki nilai rata-rata ISP sebesar 0.98 yang berarti Indonesia berada pada tahap kematangan dalam mengekspor produk pakaian jadi ke Jerman. Negara Cina memiliki rata-rata ISP sebesar 0.99 yang berarti berada pada tahap kematangan. Negara Bangladesh memiliki rata-rata ISP sebesar 1.00 yang artinya berada pada tahap kematangan. Berdasarkan hasil perhitungan ISP Bangladesh memiliki nilai ISP lebih tinggi dibandingkan Cina dan Indonesia. Hal ini disebabkan Bangladesh memiliki nilai impor pakaian jadi dari Jerman sebesar 5,259,622 US\$ lebih kecil di bandingkan negara Cina memiliki nilai impor dari Jerman sebesar 799,803,337 US\$,

sementara Indonesia memiliki nilai impor komoditi pakaian jadi dari Jerman sebesar 50,795,494 US\$. Bangladesh unggul dalam spesialisasi perdagangan karena nilai ekspor yang tinggi ke pasar Jerman namun nilai impor dari Negara Jerman cenderung lebih rendah.

SIMPULAN

Keunggulan komparatif industri pakaian jadi Indonesia ke negara Jerman menunjukkan tren potensial ekspor. Mengingat bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam ekspor pakaian jadi ke Jerman dengan memiliki nilai rata-rata RSCA kurang dari 1 yaitu 0.969, sementara Cina memiliki keunggulan komparatif rata-rata RSCA kurang dari 1 sebesar 0.970, dan daya saing Bangladesh memiliki keunggulan komparatif rata-rata RSCA sebesar 1 atau 0.997. Industri pakaian jadi Indonesia dan Bangladesh berbasis padat karya, sehingga lebih menekankan pada tenaga manusia atau pekerja di bandingkan pembaharuan teknologi yang berbasis pada modal seperti Cina. Daya Saing Indonesia lebih rendah dibandingkan Bangladesh karena tarif listrik yang mahal, logistik dan infrastruktur yang tidak efisien.

Dalam pangsa pasar pakaian jadi Indonesia ke Jerman memiliki pangsa pasar sebesar 1.90 % lebih rendah di bandingkan Bangladesh dan Cina. Bangladesh memiliki pangsa pasar sebesar 13.47 %, dan Cina memiliki pangsa pasar lebih tinggi dibandingkan negara yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebesar 26.90 %. Indonesia masih tertinggal dalam menguasai pasar karena kecepatan dan harga internet yang tidak kompetitif, kurangnya sertifikat internasional atas produk ekspor.

Indeks spesialisasi pakaian jadi Indonesia ke Jerman cenderung sebagai negara pengekspor yang memiliki nilai 0.98 sementara Cina memiliki nilai ISP sebesar 0.99 dan Bangladesh memiliki angka ISP sebesar 1.00. Nilai ISP Indonesia lebih rendah dibandingkan dua negara tersebut dikarenakan Indonesia lebih banyak mengimpor produk pakaian jadi dari Jerman.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, untuk meningkatkan daya saing industri pakaian Indonesia dalam ekspor pakaian jadi ke Jerman, Indonesia perlu meningkatkan sistem administrasi yaitu satu pintu hingga membuat sistem pengumpul dan pengumpan sebagai salah satu cara mengurangi beban pelabuhan dalam menampung container raksasa. Pemerintah diharapkan mampu mengupayakan *dwelling time* atau waktu tunggu bongkar muat di pelabuhan menjadi cepat sehingga biaya logistik lebih efisien.

Memberikan sanksi kepada pelaku importir yang tidak mempercepat pengurusan impor barang yang sebelumnya menumpuk di pelabuhan. Apabila bongkar muat di pelabuhan Indonesia semakin cepat, dapat memberikan manfaat terhadap penurunan harga barang di Indonesia dan pendapatan negara akan meningkat. Mendorong pelatihan, kegiatan sertifikasi yang mampu bersaing dalam perdagangan internasional seperti penggunaan teknologi industri 4.0, mempermudah perizinan industri, serta menerapkan kebijakan-kebijakan yang lebih baik yang berpihak pada industri tekstil.

REFERENSI

- Andriani Silvia Mega Kadek, Bendesa Gede I Komang. 2015. Keunggulan Komparatif Produk Alas Kaki Indonesia ke Negara ASEAN Tahun 2013. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Volume 8 No.2, hal :172-178.
- Asriani Putri Suci. 2011. Analisis Daya Saing Ekspor Ubi Kayu Indonesia. *Jurnal Agroland*. Volume 18 No.1, hal: 65-70.
- Armawan I Kadek Krisna, Kusumajaya I Wayan Wita. 2013. Analisis tingkat daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhi Ekspor kayu Olahan Indonesia ke Negara Amerika Serikat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Volume 2 No.6, hal :306-311.
- Amir MS. 2004. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta: PPM Manajement.
- Asmara Alla, Yeti L. Purnamadewi, Sri Mulatsih, dkk. 2016. *The Alternative Strategy for Strengthening Indonesian Textile and Clothing Industry Structure*. *Jurnal Bisnis dan Management*. Volume XVII. No. 1, hal 33-47.
- Batubara, M.H, dan Saskara, I.A Nyoman. 2015 Analisis Hubungan Ekspor, Import, PDB, dan Utang Luar Negeri Indonesia Periode 1970-2013. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Volume 8 No.1, hal: 46-55.
- Boediono. 2010. *Ekonomo Moneter* edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Breunig V.Robert dan Chia Chern Tse .2013. *Sovereign Ratings and Oil Eporting Countries: The Effect of High Oil Price on Ratings*. *Australian National University. E-Journal Economic*.
- Brubaker Morgan. 2018. *Factors Affecting Apparel Manufacturing Industry's International Cometitive Advantage*. *Departement of Design and Merchadising. Colorado State University*.
- Coxhead Ian dan Li Muqun. 2008. *Prospector for Skills-Based Export Growth In a Labour Abundant, Resource-Rich Developing Economy*. *Bulletin of Indonesia Economic Studies, Vol 44, No.2 , page 199-228*.
- Dewi Ni Putu Martini dan Suparsa I Putu Ogi. 2016. Analisis Daya Saing Ekspor Komoditi Kepeting Provinsi Bali. *Ekonomi Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Volume 5 No.6, hal 652-667.
- Dehraj Faheem ul Hussain, Ali Irfan, dan Channa Muhammad Asif. 2017. *The Impact of Exchange Rate Fluctuation on Imports and Export of Pakistan: Time Series Analysis from 1985-2015*. Volume 6 Issu 1.

- Ebadi Azadeh dan Ebadi Ashkan. 2015. *How to export volume is affected by the determinan Factor in Developing Country. Research in word Economic. Volume 6 No 1.*
- Epaphra Manamba. *Determinants of Export Performance in Tanznia. 2016. Journal of Economic Librabry. Volume 3 Issue 3.*
- El Monimeath dan Singhapreecha Charuk. 2016. *Analysis of Garment and Textile Industry Competitiveness in Cambodra. Fakultas of Economies, Chiang Mai University.*
- Finance detik, 2014. Batik Orang Indonesia disukai AS hingga Jerman, Ini Penyebabnya. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2707839/batik-indonesia-disukai-orang-as-hingga-jerman-ini-penyebabnya>. Tanggal 6 November 2018.
- Hwang, Insang. 2004. *Catch Up, Human Capital and Technological in Korea Manufacturing. KOREA.*
- Halwani, R Hendra. 2002. *Ekonomi Internasional dan Globaliisasi Ekonomi.* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- , 2005. *Ekonomi Internasional dan Globaliisasi Ekonomi.* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Hasibuan Abdul Muis, Nurmalita Rita dan Agus Wahyudi. 2011. Analisi Kinerja dan daya saing perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan Indonesia di Pasar Intenasional. *Buletin Ristri.* Volume 3 No 1.
- Hamdy, Hady. 2004. *Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional.* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Hussain Daedar, Fifueriredo Manual, dkk. 2011. *Competitiveness in the textile and clothing spully chain. Internayional Conference on Engineering UBI. Universitas of Beira Interior. Covilha Portugal.*
- Ika Sari Hertiana dan Ngantindriatun. 2016. *Measuring Export Competiveness of Yarn Commoditas and Textile Industry Java in World Market. Journal of Economic and Policy, Volume 9 No. 2, page paper 262-278.*
- Internasional Team Consulting, 2015. The Textile and Clothing Industry in Germany. Di akses dari <https://www.int-team.com/en/the-textile-and-clothing-industry-in-germany/>. Tanggal 27 Mei 2018.*
- Javaid Muhammad Ehsan dan Afridi Muhhamad Asim. 2015. *Determinan of Competitiveness in Textile Industry of Pakistan. Internasional Latters of*

Social and Humansitic Sciences. ISS 2300-2697. Volume 61, page paper 105-115.

Joarder Mohammed Abdul Munim Joarder, Hossain A.KM. Nurul dan Hakim MD. Mahbul.2010. *Post-MFA Performa of Bangladesh Apparel Sector. Internasional Review of Bussiness Research Papers. Volume 6 Number 4. Page paper 134-144.*

James William E., Ray David J., dan Minor Peter J. 2010. *Indonesia's Textile and Apparel : The Bulletin of Indonesia Economic Studies. Page 92-103.*

Karaalp Hacer Simay dan Yilmaz Nazire Deniz. 2013. *Comparatve advantage of Textile and Clothing: Evidence for Bangladesh, China, Germany and Turkey. Fibres & Textile in Estern Europe. Volume 1 No 19, page paper 14-17.*

Lu Yao, Kapora Elena. 2011. *Comaparative advantage of the India and Chines Apparel Industri of The Global Value Chaain. Intenational Jurnal of Fashion Design, Techology and Education.*

Liputan 6, 2015. Ini Cara KBRI Promosikan produk ke Jerman. Diakses dari <https://www.Liputan6.com/bisnis/read/2346294/ini-cara-kbri-promosikan-produk-keJerman/>. Tanggal 5 November 2018.

Liputan 6, 2017. Ini sebab Industri tekstil RI kalah dengan Vietnam,Bangladesh. Diakses dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/2918543/ini-sebab-produk-tekstil-ri-kalah-dari-vietnam-dan-Bangladesh?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F. Tanggal 5 November 2018.

Lovely, Vitiya dan Natha Suardikha Ketut. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor pakaian jadi Indonesia ke negara Jepang tahun 1990-2013. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 5 No 5, hal:587-597.

Kementrian Perdagangan, 2013. Peluang Pakaian Jadi di Jerman. Di akses dari djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/27984-1908.pdf. Tanggal 5 April 2019.

Kementrian Perdagangan, 2015. Market Brief Peluang Pakaian Jadi di Jerman. Diakses dari http://djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/c394a-1.mb-peluang-pakaian-jadi-di-jerman_itpc-hamburg.pdf. Tanggal 6 Nove-
mber 2018.

Kementrian Perdagangan, 2015. Info Komoditi Pakaian Jadi. Diakses dari http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi_BRIK_Pakaian_Jadi.pdf. Tanggal 28 November 2018.

- Kementerian Perindustrian, 2019. Masih dibutuhkan hingga 2025 industri padat karya menjadi prioritas. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5403/Masih-Dibutuhkan-Hingga-2025-Industri-Padat-Karya-Jadi-Prioritas>. Tanggal 26 Juli 2018.
- Kementerian Perindustrian, 2014. Kemenprin Tingkatkan Kerjasama Industri Indonesia. Diakses <https://kemenperin.go.id/artikel/10449/Kemenperin-Tingkatkan-Kerjasama-Industri-Indonesia-%E2%80%93-Jerman>. Tanggal 26 Juli 2018.
- Liputan 6, 2017. Ini sebab Industri tekstil RI kalah dengan Vietnam, Bangladesh. Diakses dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/2918543/ini-sebab-produk-tekstil-ri-kalah-dari-vietnam-dan-bangladesh?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F. Tanggal 5 November 2018.
- Movahedi Mohammad, Shahbazi Kiumars dan Gaussens Oliver. *Innovation and Willingness to Export: is there an Effect of Conscious Self-Selection. Economic The Open –Acces Open-Assement E Journal. Volume 11.*
- Maharani, Desak Putu Putri dan Setiawina N. Djinar. 2014. Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kurs Dollar Amerika Serikat dan Indeks RCA Terhadap Volume Udang Segar (HS92-030623) Indonesia ke Beberapa Negara Periode 1999-2012. *E-Jurnal Ekonom 3* No.1, hal: 1-10.
- Mahendra, Yoga I Gede dan Kesumajaya, Wita I Wayan. 2015. Analisis Pengaruh Investasi, Kurs Dollar Amerika Serikat, dan Suku Bunga Kredit terhadap Ekspor Indonesia Tahun 1992-2012. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan. Volume 4* No. 5, hal: 525-545.
- Mankiw, N Gregory. 2009. *Pengantar Ekonomi Makro edisi Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nopriyandi, Rexsi dan Haryadi. 2017. Analisis Kopi Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika Volume 12* No.1. Fakultas Ekonomi Pembangunan Universitas Jambi.
- Nopirin, ph.D. 2009. *Ekonomi Internasional edisi pertama*. Yogyakarta: BFE-Yogyakarta.
- Ningsih Endang Ayu, Kurniawan Wibowo. 2016. Daya Saing Dinamis Produk Pertanian Indonesia di ASEAN. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan. Volume 9* No.2.
- P. Anthanasoglu Panayiotis, C. Bardaka Loanna. 2008. *Price and Non-price Competitiveness of Export of Manufactures. Economic Research*

Department-Special Studies Division 21, E. Venizelos Avenue. Bank of Greece.

Pramana, Sri Amelia Komang dan Medyadianawati, Luh Gede. 2013. Variabel - Variabel yang Mempengaruhi Ekspor Nonmigas Indonesia ke Amerika Serikat. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Volume 6, No. 2, hal: 98-105.

Paradita Buya Ari dan Setyari Ni Putu Wiwin 2018. Analisis Determinan Perkembangan Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Volume 7 No.4, hal: 806-839.

Raj Kumar Shiveii, Chand Partibha Priteshi. 2017. *Analysis of Fiji's eksport and its Impact on Economic Growth. International. Jurnal of Bussines and Social Research. Volume 07 Issu 03.*

Renne Elissa P. 2016. *The Changing Contexts of Chinese-Nigerian Textile Production and Trade, 1990-2015. Bulletin of Indonesia Economic Studies. Page 212-233.*

Resosudarmo Budy P, Alisjahbana Ariana dan Nurdianto Agung Ditya. 2010. *Energy Security in Indonesia. No.2010/08.Working Paper in Trade and Development.*

Rimbawan Dayuh Nyoman. 2012. Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap kesempatan Kerja (Kasus Provinsi Bali, 2001-2011). *Jurnal PIRAMIDA*. Vol. III. No.2:76-84. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Rustariyuni Dewi Surya. 2014. Pengaruh Gini Ratio, Pengeluaran Non Makanan Perkapita, Belanja Daerah dan Laju Pertumbuhan Ekonomi pada Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Periode 2004-2012. *Jurnal PIRAMIDA*. Vol X No.1:45-55.

Ragimun. 2018. Daya Saing Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia dan Vietnam ke Amerika Serikat dan Republik Rakyat Tiongkok. *Pusat Kebijakan Regional dan Bilateral, Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.*

Ridhwan M Masagus, Wicaksono Gunawan, Nurliana Linda, dkk. 2015. Analisis Daya Saing dan Strategi Nasional di ERA Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Perdagangan Bebas. *Paper Bank Indonesia.*

Sukirno, Sadono. 2000. *Mikroekonomi Teori Pengantar edisi ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Satriyana, Made Hari dan Karmini Ni Luh. 2016. Analisis Daya Saing Ekspor Indonesia ke Pasar ASEAN periode 2004-2013. 2016. *E-Journal Ekonomi Pembangunan Univeritas Udayana*.

Suara, 2016. Pemerintah Targetkan RI Jadi Eksportir Tekstil Terbesar ke Lima. Diakses dari <https://www.suara.com/bisnis/2016/08/30/17/174505/pemerintah-targetkan-ri-jadi-eksportir-terbesar-kelima/> Tanggal 30 Agustus 2016.

Tambunan, Tulus. 2000. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

-----, 2011. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Taufik, Muhammad. 2014. Pengaruh Investasi dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Penyerapan Tenaga Kerja provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Volume 7 No 2, hal :90-101.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wulandari Dwi. 2014. Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Harga Saham di Lima Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Volume 7 No.2, hal:183-191.

Wiwin Setyari, Ni Putu., Widodo,Tri., & Edhi Purnawan, Muhammad. 2016. *Comparative Advantage Dyanmis of Indonesian Export Product. TheJournal of Developing Area. Volume 5 No.5*

Widyaningtias Dian, Widodo Tri. 2016. Analisis Pangsa Pasar dan Daya Saing CPO Indonesia di Uni Eropa. *Jurnal Ekonomi Management Sumber Daya*.

Wang, Cheng-Wek, Lin, Chien-Hung dan Cu, Ying Chien. 2010. *Types of Competitive advantage and Analysis. Internasional Journal of Bussines and Management. Volume 6 No.5*.

Wellyanti Belliana. 2015. Keunggulan Komperatif Indonesia pada Sepuluh komoditas unggulan ASEAN Tahun 1997-2009. *Jurnal Ekonomi Terapan Kuantitatif*. Volume 8 No. 8, hal: 92-99.