

REALISASI EKSPOR DAN DAYA SAING TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Arief Maulana, Adam Faritzal

Fakultas Desain Komunikasi dan Visual,

Universitas Widyatama

Fakultas Bisnis dan Manajemen

Universitas Widyatama

Jln. Cikutra No.204A, Bandung 40125

send.to.monmon@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki beragam komoditi ekspor, salah satunya yang menjadi andalan penghasil devisa terbesar dari komoditi nonmigas ialah komoditi tekstil dan produk tekstil. Indonesia memiliki sumber daya manusia dalam jumlah besar yang dapat dikaryakan dalam industri ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan perkembangan industri tekstil Indonesia; mengetahui perkembangan realisasi ekspor Indonesia khususnya pada sektor Tekstil dan Produk Tekstil; mengetahui peranan realisasi ekspor komoditi Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia secara global; dan mengetahui nilai daya saing ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah *historical method* atas data yang diperoleh kemudian diolah melalui metode korelasi, yaitu *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Index Revealed Comparative Advantage (IRCA)*, *Export Growth Rate*, *Trade Specialization Ratio*, *Commodity Concentration Index*, analisis uji beda, dan hasilnya kemudian dijabarkan secara *explorative*. Hasil perhitungan mengarah kesimpulan bahwa komoditi ini memiliki nilai positif terhadap neraca perdagangan Indonesia setiap tahunnya.

Uji beda menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,6357 yang berarti bahwa tidak terdapat perubahan secara signifikan tingkat kinerja ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia pasca perjanjian *Multy Fiber Arrangement (MFA)* oleh karena

itu potensi komoditi ini besar sekali untuk dikembangkan tanpa dihambat oleh perjanjian MFA. Uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,0069 lebih besar dari pada α maka mengartikan pemberlakuan perjanjian *Multy Fiber Arrangement* (MFA) memberikan implikasi yang positif bagi perkembangan nilai ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia.

Kata Kunci:

1. perkembangan industri tekstil Indonesia;
2. realisasi ekspor Indonesia sektor Tekstil dan Produk Tekstil;
3. realisasi ekspor Indonesia pada komoditi Tekstil dan Produk Tekstil secara global;
4. daya saing ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

1.a. Analisis Situasi

Indonesia, yang kaya akan sumber daya seperti alam dan jumlah penduduknya, memiliki peluang besar untuk memproduksi suatu komoditas yang baik dengan kualitas ekspor; namun kekayaan tersebut tidak akan memberi keuntungan seandainya Indonesia tidak mampu mengelola mutu komoditi produk yang diperdagangkan di pasar internasional dengan baik. Indonesia dalam perdagangan internasional mendapatkan keuntungan berupa devisa dari komoditi ekspor migas dan nonmigas. Komoditas yang berpotensi banyak menghasilkan devisa dan menjadi industri strategis dari sektor nonmigas adalah komoditi Tekstil dan Produk Tekstil. Sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1998, nilai ekspor komoditi ini terus menurun akibat turunnya daya saing di pasar dunia, yang disebabkan melonjaknya berbagai biaya mulai dari biaya produk hingga biaya pemasarannya baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.

Bergabungnya Indonesia dalam keanggotaan GATT, yang kini menjadi WTO, membuat produsen tekstil Indonesia menikmati banyak keuntungan dari adanya kebijakan pemberian kuota. Kondisi tersebut tidak lagi memberi keuntungan bagi Indonesia sejak dimasukkannya perjanjian *Multi Fiber Arrangement* (MFA) dalam WTO pada putaran Uruguay tanggal 15 April 1994 di Marakesh yang menyatakan bahwa perdagangan Tekstil dan Produk

Tekstil dunia yang selama ini diatur dalam MFA melalui sistem kuota akan dikembalikan ke dalam aturan GATT, yaitu perdagangan liberalisasi; dengan kata lain Indonesia tidak lagi mendapat kuota seperti sebelumnya dengan masa peralihan 10 tahun sejak 1994 bersamaan dengan pembentukan WTO. MFA merupakan salah satu bentuk hambatan non-tarif yang dibuat oleh negara maju untuk membatasi banjirnya TPT dari negara berkembang dengan memberlakukan ketentuan kuota. MFA kembali dirundingkan setelah beberapa tahun berada dalam pengawasan dan lingkup Komite Tekstil GATT (*General Agreement on Tariff and Trade* atau Kesepakatan Umum mengenai Tarif dan Perdagangan). Tujuan yang ingin dicapai negara-negara maju dari penerapan MFA ialah memberikan perlindungan kepada industri tekstil dalam negeri mereka agar dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan dengan produsen tekstil asing, yang pada umumnya berasal dari negara berkembang (Fahmimbang, wordpress.com).

Kompetisi Tekstil dan Produk Tekstil Pasca *Multi Fiber Arrangement*, yaitu mulai tahun 2005, akan menjadi lebih intensif dan perkembangan industri ini sangat tergantung pada tenaga kerja yang terlatih dan faktor lainnya, sedangkan masalah yang dihadapi oleh Indonesia menunjukkan kenyataan bahwa kondisi permesinan industri ini sebagian besar sudah tua, khususnya pada industri pemintalan dan pertenenan yang rata-rata berumur lebih dari 10 tahun, rendahnya investasi baru, ekonomi biaya tinggi pada transportasi, dan produktivitas rendah (Arifin, Sjamsul, 2000: 283-284). Penghapusan kuota impor dapat dikatakan tidak memiliki implikasi secara signifikan bagi nilai ekspor TPT Indonesia ke pasar Uni-Eropa, setidaknya sampai 2 tahun pasca penghapusan kuota. Ekspor TPT Indonesia ke pasar Uni Eropa periode 2005-2006 pasca penghapusan kuota impor menunjukkan arti bahwa tidak terdapat implikasi signifikan bagi komoditi ekspor nonmigas ini. Tabel di bawah ini memperlihatkan data perkembangan ekspor TPT Indonesia ke pasar dunia dan pasar Uni-Eropa (Yudi Pratama. 2007).

TABEL 1.1
PERSENTASE NILAI EKSPOR TPT INDONESIA KE PASAR UNI EROPA
TERHADAP EKSPOR TPT INDONESIA KE PASAR DUNIA

Tahun	Ekspor TPT Indonesia ke Pasar Uni Eropa	Ekspor TPT Indonesia ke Pasar Dunia	Persentase (%)
	Nilai (USD)	Nilai (USD)	
2001	1,946,147,690	7,678,421,751	25.3
2002	1,563,182,271	6,888,558,751	22.7
2003	1,673,035,140	7,052,180,749	23.7
2004	1,750,077,495	7,647,440,862	22.9
2005	1,752,419,439	8,604,096,227	20.4
2006	1,937,993,271	9,446,287,791	20.5

Sumber: Depperdag RI

Persentase nilai ekspor TPT Indonesia ke pasar Uni-Eropa terhadap ekspor TPT Indonesia ke pasar dunia terjadi penurunan persentase sejak diberlakukannya MFA selama tahun 2004 hingga tahun 2006. Berdasarkan kutipan dan data di atas, penulis tertarik untuk menulis sebuah tesis mengenai "Realisasi Ekspor Dan Daya Saing Tekstil Dan Produk Tekstil Indonesia Di Pasar Internasional" dikarenakan kondisi komoditi ekspor Indonesia yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf di atas.

1.b. Permasalahan

Penulis perlu mengadakan pembatasan masalah agar ruang lingkup masalah yang dihadapi menjadi jelas dan terarah, sehingga diharapkan penelitian ini akan mencapai sasaran. Adapun identifikasi masalah yang penulis akan munculkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan industri tekstil Indonesia;
2. Bagaimana perkembangan ekspor Indonesia khususnya pada sektor Tekstil dan Produk Tekstil;
3. Bagaimana peranan realisasi ekspor komoditi Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia secara global;
4. Bagaimana nilai daya saing ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Teori Perdagangan Internasional

Setiap negara di dunia menggunakan dan menganut paham merkantilisme dalam berdagang dengan negara lain. Merkantilisme merupakan suatu falsafah ekonomi berdasarkan keyakinan bahwa (1) kemakmuran sebuah negara bergantung pada harta yang terakumulasi, biasanya emas dan (2) untuk meningkatkan kemakmuran negara, pemerintah sebaiknya mengeluarkan kebijakan yang bertujuan meningkatkan ekspor dan mengurangi impor. Era merkantilis berakhir pada tahun 1700-an, namun argumen-argumennya tetap masih hidup dan dipelajari saat ini. Merkantilisme modern yang dewasa ini oleh sebagian orang disebut nasionalisme ekonomi adalah kebijakan industri yang berdasarkan intervensi negara yang sangat kuat dibuat oleh orang-orang sosialis Prancis dengan cara menasionalisasikan industri-industri kunci dan bank-bank penting agar mereka dapat menggunakan kekuasaan/ kekuatan negara baik sebagai (1) pemegang saham dan penyanggah dana, maupun (2) pelanggan dan pemasar untuk merevitalisasi basis industri negara itu. Merkantilisme modern ini dikenal sebagai *high-tech merchantilism* (merkantilisme teknologi tinggi). Lima tahun setelah mengalami sedikit pertumbuhan dan nilai pengangguran yang tinggi, yaitu pada tahun 1986, pemerintah Perancis mengubah kebijakannya ketika seorang konservatif terpilih sebagai perdana menteri.

2.2. Teori Keunggulan Absolut

Adam Smith menyatakan bahwa kekuatan-kekuatan pasar, bukan pengendalian pemerintah, yang seharusnya menentukan arah, volume, dan komposisi perdagangan internasional. Adam Smith beralasan bahwa dengan perdagangan bebas dan tidak diregulasi, masing-masing negara akan mengkhususkan diri dalam memproduksi barang-barang yang dapat diproduksinya dengan lebih efisien (memiliki keunggulan absolut, baik alamiah, maupun yang diperoleh). Adam Smith dalam teori ini menekankan efisiensi dalam penggunaan input produksi, dan suatu negara akan mengekspor suatu jenis barang apabila negara tersebut dapat memproduksi lebih efisien atau lebih murah dibandingkan dengan negara lain.

2.3. Teori Keunggulan Komparatif

Adam Smith menulis sebuah buku berjudul **The Wealth of Nation** (1776). Terbitnya buku ini menyebabkan banyak ekonom yang telah memberikan kontribusi penting terhadap teori ini. David Richardo dikenal sebagai salah satu kontributor yang dikenal luas yang kemudian dikenal sebagai tokoh ekonom dunia yang memberikan teori keunggulan komparatif pada teori perdagangan internasional. Penekanan dari teori ini menyatakan bahwa negeri berdagang karena berbeda satu sama lain. Perbedaan-perbedaan yang terdapat antara satu negara dengan negara yang lain dapat dipahami melalui konsep analisis keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Model ini bertolak belakang dengan perbedaan produktivitas. David Richardo (1817) memperlihatkan bahwa meskipun sebuah bangsa memegang keunggulan absolut dalam produksi dua barang, kedua negara masih dapat berdagang sepanjang masih ada bangsa yang kurang efisien dalam memproduksi kedua barang tersebut. Krugman & Obsterfeld (2004) mengemukakan bahwa perdagangan internasional dapat meningkatkan output dunia karena memungkinkan setiap negara memproduksi sesuatu yang keunggulan komparatif yang dimiliki negara tersebut. Negara memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dalam memproduksi suatu barang kalau biaya pengorbannya dalam memproduksi barang tersebut (dalam satuan barang lain) lebih rendah dari pada negara lainnya. Negara memiliki dua alasan dalam melakukan perdagangan dimana masing-masing alasan menyumbangkan keuntungan perdagangan (*gains from trade*) bagi negara-negara tersebut; pertama, suatu negara berdagang karena mereka berbeda satu sama lain, dalam arti bahwa negara dapat memperoleh keuntungan dari perbedaan-perbedaan yang ada melalui suatu aturan; kedua, suatu negara berdagang satu sama lain dengan tujuan mencapai skala ekonomis (*economies of scale*) dalam produksi. Negara memungkinkan untuk menghasilkan barang-barang tersebut dengan skala yang lebih besar dan lebih efisien jika negara tersebut jika tidak mencoba untuk memproduksi segala jenis barang; karena itu model yang melihat perdagangan internasional sepenuhnya ditentukan oleh perbedaan produktivitas tenaga kerja antar negara-negara itu disebut Model Ricardo (*Ricardian Model*).

2.4. Teori Faktor Endowment Heckscher-Ohlin

Teori ini menyatakan bahwa perbedaan-perbedaan internasional dan interregional dalam biaya produksi timbul karena perbedaan-perbedaan dalam pasokan faktor-faktor produksi. Barang-barang yang memerlukan sejumlah besar faktor yang melimpah – jadi lebih murah – karena akan memperendah biaya produksi sehingga memungkinkan untuk dijual lebih murah di pasar-pasar internasional. Model teori ini mengemukakan bahwa suatu negara akan memiliki keunggulan komparatif apabila barang yang diproduksinya relatif lebih intensif dalam hal penggunaan faktor produksi yang dimilikinya; semakin berlebuhnya suatu faktor akan menyebabkan semakin rendahnya biaya, dan perbedaan dalam penggunaan faktor *endowments* (harga faktor yang berbeda) dari berbagai negara akan dapat menjelaskan perbedaan dalam biaya faktor yang digunakannya sehingga mengakibatkan adanya keunggulan komparatif yang berbeda.

Ohlin mengasumsikan bahwa suatu teknologi tertentu tidak tersedia secara universal dan selalu terdapat ketertinggalan antara pengenalan metode produksi baru dan aplikasinya di seluruh dunia; hal ini mengakibatkan teknologi unggul seringkali memungkinkan sebuah negara untuk memproduksi barang-barang dengan biaya yang lebih rendah daripada biaya di negara yang memiliki lebih baik faktor produksi yang diperlukan.

2.5. Strategi Bersaing

Strategi dikenal sejak zaman dahulu dan banyak diimplementasikan dalam hal perang. Sun Tzu, salah satu tokoh strategi yang terkenal hingga saat ini, dikenal dengan ucapannya.

“Kenali musuh anda dan kenali diri anda sendiri. Bila tidak mengenali musuh anda dan diri anda sendiri, anda pasti menghadapi resiko dalam setiap pertempuran” (Roger Ames, 2002).

Ucapan tersebut nyatanya menjadi legendaris diberbagai kalangan saat ini baik dalam kalangan militer maupun bisnis. Perdagangan internasional menggunakan analisa strategi sebagai sarana mencapai tujuan dalam sudut pandang negara.

2.5.1. Analisa Rantai Nilai

Keunggulan bersaing pada umumnya sangat sulit untuk diidentifikasi jika melihat aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Michael E. Porter memperkenalkan suatu teknik untuk menggali keunggulan bersaing dari suatu perusahaan. Teknik tersebut diberi nama analisa rantai nilai (*value chain*). Analisa ini digunakan hanya pada satu SBU atau sebuah perusahaan jika hanya memiliki satu SBU. Prinsip analisa ini adalah membagi SBU menjadi beberapa aktivitas yang dikelompokkan menjadi dua aktivitas besar, yaitu aktivitas utama (*primary activities*) yang terdiri dari semua aktivitas yang berhubungan dengan proses produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan sesudah penjualan; dan aktivitas pendukung (*secondary activities*) yang meliputi pembelian bahan baku, pengembangan teknologi, penyediaan sumber daya manusia, dan penyediaan infrastruktur.

Perusahaan menciptakan nilai tambah untuk konsumen dengan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Nilai tambah yang dihasilkan oleh aktivitas tersebut merupakan harga yang akan dibayar oleh konsumen, dimana jika harga yang dibayar lebih tinggi dari pada total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh aktivitas, maka perusahaan akan menghasilkan keuntungan (*margin*). Tingginya perbedaan antara harga dan biaya, akan menyebabkan semakin tingginya *margin* yang didapat perusahaan. Analisa rantai nilai terdiri dari sekumpulan aktivitas suatu *Strategic Business Unit* dan teknik ini memberikan cara untuk mengidentifikasi posisi SBU tersebut dibandingkan dengan para pesaing serta memberikan langkah-langkah untuk menentukan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya.



Diagram 2.1 Analisa Rantai Nilai

Sumber: Sri Wahyudi, Agustinus, 1996: 65

Menentukan kemampuan inti perusahaan dapat dilakukan setelah melakukan analisa nilai rantai dan manajer akan melihat kemampuan-kemampuan yang dimilikinya secara luas, mendalam dan dari beberapa sudut pandang yang berbeda. Guna mengembangkan suatu kemampuan yang dimilikinya agar kemampuan tersebut dapat unggul dari para pesaing tersebut dinamakan "*benchmarking*". Analisa ini dilakukan melalui empat tahapan, yaitu:

- (1) Mengidentifikasi aktivitas dan fungsi-fungsi dari bisnis yang memerlukan perbaikan atau perkembangan;
- (2) Mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang menjadi pemimpin dunia dalam mengelola aktivitas atau fungsi-fungsi tersebut;
- (3) Menganalisa bagaimana mereka melakukan hal tersebut dengan baik melalui observasi;
- (4) Menggunakan pengetahuan-pengetahuan baik tersebut untuk mendefinisikan ulang tujuan perusahaan dan mendesain kembali proses produksi (Sri Wahyudi, Agustinus, 1996: 64 - 68).

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan dan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan, yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri dan arena fundamental tempat persaingan terjadi.

Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Pilihan strategi bersaing didasari oleh dua hal, pertama adalah daya tarik industri untuk kemampulabaan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukannya sebab (1) tidak semua industri menawarkan peluang yang sama untuk kemampulabaan (*profitability*) yang terus-menerus sedangkan kemampulabaan yang inheren dalam industrinya merupakan satu bahan esensial dalam menentukan kemampulabaan sebuah perusahaan dan (2) strategi bersaing adalah penentu (*determinant*) posisi bersaing relatif di dalam suatu industri. Dalam kebanyakan industri, beberapa

perusahaan jauh lebih mampu laba dari pada yang lain, lepas dari berapa besar kemampulabaan rata-rata industri bersangkutan (Porter Michael E., 1994:1).

Daya tarik industri dan posisi bersaing dapat dibentuk oleh perusahaan, dan hal inilah yang membuat pilihan strategi bersaing bersifat menantang. Daya tarik industri sebagian merupakan refleksi dari faktor-faktor perusahaan, strategi bersaing memiliki kekuatan yang besar untuk membuat suatu industri menjadi lebih menarik lebih atau menjadi kurang menarik. Perusahaan dapat dengan jelas meningkatkan atau merusak posisinya di dalam suatu industri melalui pemilihan strateginya; oleh karena itu strategi bersaing tidak hanya berespon terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha membentuk lingkungan demi keuntungan perusahaan (Porter Michael E., 1994:2).

2.5.2. Analisa SWOT

Teknik SWOT ini diperkenalkan oleh **Albert Humphrey**, seorang kepala riset di Standford University sekitar tahun 1960an dan tahun 1970an dengan menggunakan data perusahaan fortune 500. Analisa strategi bersaing mensyaratkan untuk menganalisa lingkungan persaingan sebagai tahap awal. Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan untuk menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, karenanya suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan di mana perusahaan berada yang terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan dan pembagiannya lebih didasarkan pada besarnya kontrol atau pengaruh perusahaan terhadap lingkungan-lingkungan tersebut.

3.3. Cara Penentuan Data

Data yang digunakan adalah data-data sekunder mengenai total ekspor tekstil yang berasal dari Indonesia ke negara-negara tujuan ekspor di pasar dunia periode 2001-2006 yang bersifat kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik observasi sehingga mendapatkan data sekunder dari perusahaan yang sedang diteliti, bahkan studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, perpustakaan, jurnal-jurnal ilmiah, majalah, koran, artikel, dan juga internet.

3.5. Sumber Data

Sumber data dan cara penentuan yang akan digunakan penulis dalam penyusunan tesis ini adalah menggunakan data sekunder dari satu atau beberapa perusahaan, baik perusahaan eksportir, perusahaan importir, atau perusahaan yang berperan dalam eksportir maupun importir Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari:

1. Biro Pusat Statistik (BPS),
2. Departemen Perdagangan,
3. Departemen Perindustrian,
4. Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN / NAFED),
5. Perpustakaan CSIS Indonesia,
6. Perpustakaan Magister Manajemen UNPAD,
7. World Trade Organization,
8. Buku-buku Literatur,
9. Artikel-artikel,
10. Jurnal-jurnal,
11. Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Jakarta.

3.7. Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan dari Uji Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

1. Menerjemahkan Hipotesis Penelitian ke dalam Hipotesis Statistik dalam bentuk H_0 dan H_1 ;
2. Menetapkan *Level of Significant*;
Pada tahap ini bilangan yang menyatakan besarnya peluang untuk melakukan kekeliruan tipe - I atau peluang untuk melakukan kekeliruan (dalam proses menguji hipotesis statistik) menolak H_0 yang seharusnya diterima. Lambang taraf nyata α (*alpha*) yang dalam hal ini penulis menetapkan $\alpha = 5 \%$;
3. Menentukan apakah kedua kinerja ekspor mempunyai varians yang sama atau tidak;
4. Pengujian hipotesis: tolak hipotesis nol jika $p\text{-value} \leq \alpha$;
5. Membuat keputusan yaitu tidak menolak H_0 , atau menolak H_0 .

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama menggunakan perbandingan total ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia selama tiga tahun sebelum masa berlakunya *Multi Fiber Arrangement* (MFA) dan dua tahun sesudah *Multi Fiber Arrangement* (MFA).

Pengujian hipotesis kedua dilakukan jika hipotesis pertama bernilai positif dengan menggunakan perbandingan total ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia selama tiga tahun sebelum *Multi Fiber Arrangement* (MFA) dan dua tahun sesudah *Multi Fiber Arrangement* (MFA).

Pengujian hipotesis pertama dan kedua menggunakan uji tes beda dua buah rata-rata populasi dengan asumsi $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ yang diterjemahkan sebagai berikut:

hipotesis pertama,

H_0 : Tidak terdapat perubahan secara signifikan dalam tingkat kinerja ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia pasca *Multi Fiber Arrangement* (MFA);

H_1 : Terdapat perubahan secara signifikan dalam tingkat kinerja

ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia pasca *Multi Fiber Arrangement* (MFA);

hipotesis kedua,

H₀: Pemberlakuan *Multi Fiber Arrangement* (MFA) tidak memberikan implikasi yang positif bagi perkembangan nilai ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke dunia;

H₁: *Multi Fiber Arrangement* (MFA) memberikan implikasi yang positif bagi perkembangan nilai ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam proses analisis hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan dengan menggunakan tabel-tabel;
2. Melakukan uji test beda dua buah rata-rata populasi dengan statistik uji yang digunakan:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n} \quad \text{dan} \quad S^2 = \frac{\sum x_1 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}{n-1}$$

Pengujian hipotesis: tolak hipotesis nol jika p-value $\leq \alpha$ dan membuat keputusan yaitu tidak menolak H₀, atau menolak H₀.

4. PEMBAHASAN

Penghitungan dilakukan dengan menggunakan metode RCA, IRCA, TSR, IKK, EGR memberikan kesimpulan yang sama bahwa nilai ekspor dan daya saing komoditi Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia baik sebelum maupun sesudah diberlakukan penuh perjanjian *Multi Fiber Arrangement* (MFA) tidak memberikan perubahan signifikan terhadap kinerja ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia. Sistem kuota memberi dampak yang sangat positif terhadap perkembangan nilai ekspor Tekstil dan Produk Tekstil, namun sistem tersebut sudah digantikan secara resmi dalam ke dalam perjanjian MFA oleh WTO, maka

selanjutnya tugas para eksportir Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia adalah harus mampu bersaing secara bebas di dunia internasional secepatnya dan sebaik mungkin serta diperlukan adanya keseriusan pemerintah Indonesia dalam mengembangkan komoditi TPT ini.

Tabel Nilai Rata-Rata Setiap Metode Penghitungan Yang Digunakan

TAHUN	RCA	IRCA	EGR	TSR	IKK	RCA GARMENT
2003	2,15	9,00	0,02	0,65	0,00	1,12
2004	2,11	0,98	0,08	0,63	0,00	1,12
2005	2,13	1,01	0,12	0,69	0,00	1,21
2006	1,99	0,93	0,10	0,69	0,00	1,10
Nilai Rata-rata	2,10	2,98	0,08	0,66	0,00	1,14

Penghitungan RCA (*Revealed Comparative Advantage*) nilai rata-rata 4 tahun terakhir dari tahun 2003 hingga tahun 2006 ialah sebesar 2,10. Komoditi Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia pada tahun 2003, menghasilkan RCA sebesar 2,15; pada tahun 2004 sebesar 2,11; pada tahun 2005 sebesar 2,13; dan pada tahun 2006 sebesar 1,99. Penghitungan IRCA (*Index Revealed Comparative Advantage*) rata-rata dalam 4 tahun terakhir tersebut ialah senilai 2,98; dimana nilai setiap tahunnya ialah 9,00 pada tahun 2003; 0,98 pada tahun 2004; 1,01 pada tahun 2005; dan 0,93 pada tahun 2006. Penghitungan EGR (*Export Growth Ratio*) ialah rata-rata sebesar 0,08 dengan komposisi pada tahun 2003 nilai EGR komoditi ini ialah sebesar 0,02; pada tahun 2004 sebesar 0,08; pada tahun 2005 sebesar 0,12, dan pada tahun 2006 sebesar 0,10. Penghitungan TSR (*Trade Spacialization Ratio*) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 0,66 yang didapat dari penghitungan rata-rata dari tahun 2003 hingga tahun 2006 sebesar 0,65; 0,63; 0,69; dan 0,69. Penghitungan IKK (Indeks Konsentrasi Komoditi) menghasilkan nilai rata-rata setiap tahunnya di bawah nilai 0,00; selanjutnya penulis melakukan penghitungan secara lebih mendalam, yaitu menghitung RCA komoditi Tekstil dan Produk Tekstil per kelompok dan didapat kesimpulan bahwa kelompok komoditi Tekstil dan Produk Tekstil yang memiliki daya saing paling tinggi setiap tahunnya adalah kelompok *Garments* kemudian diikuti oleh kelompok *Yarn, Fabric, Fiber* dan *Others*. Kelompok Garmen memiliki nilai rata-rata sebesar 1,14 dimulai dari tahun 2003 hingga tahun 2006 pula. Kesimpulan beberapa macam penghitungan yang dilakukan di atas dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel Nilai RCA

Milyar Dolar

Tahun	Total Expor TPT Indonesia	Total Expor Indonesia	Total Expor TPT Dunia	Total Expor Dunia	NILAI RCA
1990	2.89	25.68	212.27	-	0.00
1995	6.06	45.42	307.10	-	0.00
1998	7.43	48.85	337.33	5,297.00	2.39
1999	7.28	48.67	333.86	692.78	0.31
2000	8.38	62.12	356.40	780.33	0.30
2001	7.68	56.32	342.01	731.01	0.29
2002	6.89	57.16	353.00	693.22	0.24
2003	7.05	61.06	395.36	7,369.00	2.15
2004	7.65	71.58	452.83	8,958.00	2.11
2005	8.60	85.66	478.61	10,159.00	2.13
2006	9.45	100.80	530.00	11,256.56	1.99

Tabel di atas memperlihatkan besarnya nilai kontribusi perdagangan bahwa Indonesia memiliki prestasi yang cukup baik, hal ini terbukti bahwa selama rentang tahun 1999 hingga tahun 2005 dari kelompok *Textile*, Indonesia pada tahun 2000 menempati urutan ke-15 dengan menyumbangkan nilai ekspor sebesar 3,51 trilyun Dollar dan selama tahun 2001 hingga 2005 menempati ranking ke-11 dengan rata-rata nilai ekspornya sebesar 3,12 trilyun Dollar; sedangkan dari kelompok *Clothing*, pada tahun 1999 Indonesia menempati urutan ke-12 dengan nilai ekspor 3,86 trilyun Dollar, pada tahun 2000 menempati urutan ke-11 dengan nilai 4,73 trilyun Dollar, selama tahun 2001 hingga tahun 2004 menempati ranking ke-9 dengan rata-rata nilai ekspor sebesar 4,26 trilyun Dollar, dan pada tahun 2005 menempati ranking ke-8 dengan nilai ekspor sebesar 5,11 trilyun Dollar.

Analisis perhitungan yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa nilai Ekspor Komoditi Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia pasca perjanjian MFA tidak berubah, hal ini disebutkan oleh berbagai pihak dikarenakan kurangnya daya saing dari merek-merek komoditi tersebut di pasar internasional yang diakibatkan oleh kurangnya komunikasi pemasaran, ada pula pihak menyebutkan bahwa produk-produk komoditi asal Indonesia ini kurang inovatif dan tidak mengikuti perkembangan selera pasar, atau pun Indonesia secara rata-rata tidak memiliki *original design manufacturing* yang mampu menaikkan nilai dan daya saingnya sementara investor meyakini bahwa hal ini terjadi karena iklim bisnis di Indonesia

tidak cukup kondusif di samping biaya ekonominya tinggi dibandingkan dengan beberapa negara di Asia lainnya seperti biaya tenaga kerja, biaya transportasi, pungutan-pungutan liar, dan lain sebagainya, selain itu penelitian

Bank dunia malah menyebutkan bahwa produktivitas tenaga manusia di Indonesia terbilang rendah jika diukur dengan rasio nilai tambah terhadap tenaga kerja di samping kondisi permesinan yang sebagian besar sudah berumur tua di atas 10 tahun dan hal ini tentu sangat berpengaruh pada hasil yang diperoleh.

5. KESIMPULAN

1. Uji hipotesis yang penulis lakukan, memperlihatkan hasil bahwa perhitungan uji beda memberikan nilai *p-value* sebesar 0,6357 hal ini menunjukkan tidak terdapat perubahan secara signifikan dalam tingkat kinerja ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia pasca perjanjian *Multi Fiber Arrangement* (MFA); oleh karena itu keberadaan perjanjian MFA tidak memberi perubahan yang lebih baik terhadap nilai ekspor TPT Indonesia. Hal ini juga didukung oleh hasil penghitungan pada bab 4 yang menunjukkan bahwa keberadaan perjanjian ini tidak memberi dampak yang lebih baik bagi nilai dan daya saing TPT Indonesia. Uji hipotesis ini pun memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,0069 lebih besar dari pada α maka hal ini menunjukkan pemberlakuan perjanjian *Multi Fiber Arrangement* (MFA) memberikan implikasi yang positif bagi perkembangan nilai ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia ke pasar dunia.
2. Indonesia memiliki daya saing yang cukup kuat karena memiliki struktur dan fundamental yang cukup baik serta pasar yang besar hanya saja sangat perlu ditekankan bahwa industri ini membutuhkan perhatian yang lebih dari pemerintah untuk segera dikembangkan lebih lanjut dan melakukan segala upaya untuk menaikkan daya saingnya di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA DAN LAMPIRAN

- Amir M.S. (2000). *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta: PPM.
- Agustinus Sri Wahyudi. (1995). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Artikel Asosiasi Pertekstilan Indonesia
- Ball, D. A. (2005). *International Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bilson Simamora. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juanim. (2004). *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: FE UNPAS.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Krugman, P. R. (2005). *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Indeks.
- Lee, K.-H. *International Competitiveness of The Seacen Countries*. Kuala Lumpur: The South East Asian Central Banks.
- Mankiw, N. G. (2003). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Michaelson, G. A. (2004). *Sun Tzu Strategi Untuk Pemasaran*. Batang: Karisma.
- Salvatore, D. (2002). *Managerial Economics*. Jakarta: Erlangga.
- Sjamsul Arifin. (2007). *Kerja Sama Perdagangan Internasional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wheelen, T. L. (2004). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall.
- www.wto.org
- Yudi Pratama. (2007). *Implikasi Penghapusan Kuota Impor Terhadap Nilai Ekspor Tekstil Dan Produk Tekstil Indonesia Ke Pasar Uni Eropa*. Bandung: MM UNPAD.

