

BAB 5

PENUTUP

Nilai ekspor pakaian Cina terus meningkat setiap tahunnya khususnya ke 5 negara maju (Belgia, Jerman, Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat). Pangsa pasar TPT Cina di Amerika Serikat juga lebih mendominasi dibandingkan Indonesia. Penelitian ini mencoba menganalisis besarnya pengaruh nilai ekspor pakaian Cina, GDP 5 negara maju serta jarak Indonesia ke 5 negara maju terhadap nilai ekspor pakaian Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai ekspor pakaian Cina (LEXPORCN) berpengaruh signifikan terhadap nilai ekspor pakaian Indonesia (LEXPORIDN). Namun jika dilihat pada angka koefisien LEXPORCN, hasil menunjukkan bahwa angka koefisien variabel ini negatif. Nilai negatif ini menunjukkan berlawanan arah, di mana jika nilai ekspor pakaian Cina meningkat maka nilai ekspor pakaian Indonesia akan menurun. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk pakaian Indonesia masih kalah bersaing dengan produk pakaian Cina.
2. Meningkatnya GDP 5 negara maju memberikan dampak positif pada nilai ekspor pakaian Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tingginya tingkat GDP 5 negara maju maka nilai ekspor pakaian Indonesia akan meningkat. Sehingga walaupun pakaian Indonesia kalah bersaing dengan Cina, namun produk pakaian Indonesia tetap kompetitif di pasar 5 negara maju.
3. Hasil estimasi menunjukkan bahwa jarak (LJARAK) berpengaruh signifikan terhadap nilai ekspor pakaian Indonesia (LEXPORIDN). Namun jika dilihat pada angka koefisien LJARAK, hasil menunjukkan bahwa angka koefisien variabel ini negatif. Nilai negatif ini menunjukkan berlawanan arah. Semakin jauh jarak yang dimiliki Indonesia ke 5 negara maju, maka nilai ekspor pakaian Indonesia akan semakin menurun. Kalah bersaingnya Indonesia dengan Cina mungkin saja dapat disebabkan salah satunya karena adanya perbedaan jarak (*border effect*). Perbandingan jarak Indonesia ke 5 negara maju dan Cina ke 5 negara maju sangat berbeda. Ternyata dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki jarak yang lebih jauh (ke 5 negara maju) dibandingkan Cina.

4. Adanya berbagai macam kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Cina membuat Cina dapat meningkatkan ekspor pakaian jadi ke seluruh dunia dan menjadi negara pengekspor pakaian terbesar di dunia dengan faktor produksi berbiaya rendah. Cina memiliki presentase pangsa pasar TPT tertinggi di Amerika Serikat pada tahun 2005 dan nilai ekspor TPT tertinggi di pasar Uni Eropa pada tahun 2005. Diharapkan dengan melakukan berbagai kebijakan dan strategi seperti yang dilakukan Cina, Amerika Serikat dan Jepang, Indonesia dapat terus meningkatkan nilai ekspor pakaiannya sehingga dapat terus bersaing di pasar negara-negara maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. (2013). *Time series data analysis using eviews*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Anas, T. (2014). *Ekonomi Kreatif : Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Cadarajat, Y. (2007). *Working Paper : Dampak Kedekatan Lokasi Terhadap Ekspor Komoditas Propinsi: Pendekatan Model Gravitasi*. www.bi.go.id.
- Comtrade.un.org,. *Download trade data | UN Comtrade: International Trade Statistics*. Retrieved 25 November 2015, from <http://comtrade.un.org/data/>
- Data.worldbank.org,. (2015). *GDP (current US\$) | Data | Table*. Retrieved 19 November 2015, from <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>
- Dyer, B., & Ha-Brookshire, J. (2008). Apparel import intermediaries' secrets to success. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 12(1), 51-67.
- Ekspor Menurut Golongan Barang ISIC dan Negara Tujuan*. (1997-2010) (pp. 72-76). Badan Pusat Statistik. Retrieved from <http://bps.go.id>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2011). *Basic Econometrics* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, I. (2008). *Analisis Ekonomi Perkembangan Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia* (M.Sc.). Institut Pertanian Bogor.
- Kuncoro, M. (2013). Indonesia's textile and its products industry: Recent development and challenges. *International Journal Of Business And Economic Development*, 1(3), 60-74.
- Seidel, S. (2009). Toward a theory of managing creativity-intensive processes: a creative industries study. *Information Systems And E-Business Management*, 9(4), 407-446.
- Yu Wong, Y., & Chan, P. (1993). The Global Textile and Apparel Industries. *International Journal Of Clothing Science And Technology*, 5(1), 25-32.

- Zhang, L., Dickson, M., & Lennon, S. (2002). The Distribution Channels for Foreign-brand Apparel in China: Structure, Government's Role, and Problems. *Clothing And Textiles Research Journal*, 20(3), 167-180.
- Zhu, S., Pickles, J., & He, C. (2017). *Geographical dynamics and firm spatial strategy in China*. Berlin, Germany: Springer.
- Zhu, S. (2014). *'Go Up', 'Go West', and 'Go Out': Changing Industrial Policy and Firm Strategies in China's Apparel Industry* (Ph.D). University of North Carolina.