



DIPLOMASI PERDAGANGAN INDONESIA DALAM RANTAI PERTAMBAHAN NILAI GLOBAL PRODUK TEKSTIL KE PASAR TIMUR TENGAH

Septian Nur Yekti

Alumnus Pascasarjana Ilmu Hubungan Internasional Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
dyahwakil1@gmail.com

Abstract

Indonesia Trade Diplomacy in the Textile Product Global Value Chains to the Middle East Market. *Textile and textile products are important commodities for all developing countries, including Indonesia. Despite of those significance, developing countries have to deal with the challenge of the global context. The crisis in developed countries previously were major textile export destination add the challenge. This paper aims to find out Indonesia's strategy to maintain its textile industry as its major potential commodity. In doing so, this research focuses on the strategy of trade diplomacy in the context of global value chains. Considering the decline trend of export to the developed countries, this research focus on the market of Middle East as the non-traditional market. This reseach applies descriptive qualitative reseach metodh with the concept of global value chains and trade diplomacy as the research analitical framework. This research finds that, in the context of GVC, Indonesia has the highly competitive barrier to entry suitable to penetrate Middle East market. It has production chains domestically, while marketing chains to the Middle East countries. Furthermore, in trade diplomacy, Indonesia implements the function of representation, negotiation, and advocacy.*

Keywords: *Textile Products Export, GVC, Trade Diplomacy, Middle East Market.*

Pendahuluan

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan industri yang paling penting di Indonesia dan semua negara berkembang. Setelah industri pengolahan makanan, industri tekstil adalah aktivitas manufaktur terbesar pada fase awal industrialisasi (Hill, 1992). Industri ini menyuplai komoditas dasar dan sumber yang penting untuk generasi tenaga

kerja. Mengemukanya industri ini sangat mudah untuk dijelaskan, diantaranya, teknologi produksi yang standard dan hampir seluruhnya labour-intensive, skala ekonominya tidak terlalu signifikan, dan pengetahuan mengenai teknologi dan produknya sudah tersebar luas. Industri TPT Indonesia merupakan andalan ekspor bagi industri nasional semenjak tahun 1987 dan mencapai puncaknya pada tahun 1992 dengan nilai ekspor US\$ 6,1 milyar (Widodo, 2001).

Industri tekstil Indonesia pernah menjadi keunggulan komparatif dan tulang punggung perdagangan internasional Indonesia pada fase awal industriisasi Indonesia. Sumbangan sektor ini terhadap GDP cukup besar demikian juga perannya terhadap penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, industri tersebut mengalami *lost opportunity* di mana pangsa pasar internasional menurun dan peran bagi ekonomi nasional menurun.

Berakhirnya rezim Multi Fiber Agreement pada tahun 2005 yang menghentikan sistem kuota ekspor TPT ke negara maju memberikan dampak positif dan negatif bagi Indonesia. Di satu sisi, ketiadaan kuota memberikan kesempatan yang tidak terbatas untuk mengekspor tekstil. Di sisi lain, berakhirnya rezim ini meningkatkan persaingan Indonesia dengan negara-negara pengeksport tekstil yang lain. Sebagai contoh China, negara kompetitor ini memiliki efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan Indonesia. China memiliki tenaga kerja yang murah. Selain itu, negara kompetitor ini juga memiliki bahan baku kapas di negaranya sendiri di mana Indonesia dalam hal ini masih harus mengimpor dengan konsekuensi harga yang lebih mahal. Kompetitor lain, seperti negara-negara penghasil tekstil, seperti Vietnam, yang tergabung dalam Trans Pacific Partnership (TPP) memiliki bea masuk ke negara maju 0% sehingga mengurangi daya saing Indonesia pasca berakhirnya rezim MFA.

Lebih dari itu, tantangan yang dihadapi Indonesia juga berasal dari jenuhnya pasar di negara tradisional atau negara maju yang selama sejauh ini menjadi tujuan ekspor tekstil negara berkembang seperti negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Selain karena persaingan dengan negara lain dalam mengekspor produk tekstil ke negara maju, krisis ekonomi yang terjadi di negara maju pada 2008 juga memperparah kelemahan potensi ekspor ke negara-negara pasar tradisional tersebut.

Namun demikian, meskipun mengalami *lost opportunity*, produk garmen sebagai salah satu bagian dari produk TPT cukup berpotensi untuk dikembangkan kembali menjadi produksi unggulan Indonesia. Selain karena industri TPT Indonesia sudah cukup siap, di mana Indonesia telah memiliki industri hulu dan hilir TPT yang cukup terbangun, produk garmen Indonesia memiliki keunggulan di bidang fashion busana muslim. Kementerian Perdagangan menyatakan visi Indonesia sebagai kiblat fashion Muslim Dunia 2020. Pada bagian pembahasan akan dipaparkan lebih lanjut mengenai keunggulan ini yang dalam rantai pertambahan nilai global atau *global value chains* (GVC) disebut *barrier to entry*. *Barrier to entry* secara garis besar adalah keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu negara dalam produksi komoditas tertentu yang tidak dimiliki oleh negara lain. Hal tersebut dapat berupa kemampuan desain, melimpahnya tenaga kerja murah, melimpahnya sumber produksi, dan lain sebagainya.

Merujuk dari kondisi bahwa fashion Muslim merupakan *barrier to entry* dalam industri garmen Indonesia dan didukung oleh upaya visi Kementerian Perdagangan menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion Muslim Dunia 2020, penelitian ini

akan berfokus pada industri garmen fashion Muslim Indonesia. Lebih lanjut, dengan mempertimbangkan kondisi jenuhnya pasar negara maju atau dalam riset ini disebut negara pasar tradisional, penelitian ini fokus pada upaya Indonesia dalam menembus pasar non-tradisional. Penelitian ini memilih pasar Timur Tengah dengan pertimbangan barrier to entry produk garmen Indonesia yang merupakan fashion Muslim. Lebih lanjut, penelitian ini tidak berfokus pada perdagangan konvensional, di mana negara menjual suatu komoditas ke negara lain untuk barang konsumsi. Penelitian ini menitikberatkan pada sistem GVC, di mana dalam pesatnya arus globalisasi yang didukung oleh canggihnya teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi, menjadikan siklus suatu produk mulai dari desain, manufaktur, pembiayaan, pemasaran, hingga daur ulang dilakukan di lebih dari satu negara dengan mempertimbangkan efisiensi produksi. Penelitian ini menganalisa pada level mana politik perdagangan yang dimainkan oleh Indonesia dalam komoditas garmen, sehingga akan diketahui seberapa jauh kepentingan yang diperoleh Indonesia dalam sektor ini.

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi perdagangan Tekstil dan Produk Tekstil melalui diplomasi perdagangan terhadap negara-negara pasar non-tradisional?; 2) Bagaimana strategi penambahan nilai Tekstil dan Produk Tekstil dalam diplomasi perdagangan melalui analisa global value chain?.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan menerapkan metodologi hubungan internasional. Objek penelitian adalah diplomasi perdagangan dalam skema GVC produk tekstil Indonesia ke Timur Tengah. Berdasarkan ruang lingkup pembahasan, penelitian ini menggunakan level analisis negara. Perkembangan perdagangan produk tekstil Indonesia sebagai unit analisis. Diplomasi perdagangan ke Timur Tengah dan global value chains menjadi unit eksplanasi. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar, internet, maupun data yang diperoleh dari lembaga dan institusi yang terkait dengan industri dan perdagangan pakaian jadi, seperti Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Perdagangan. Selain itu, penulis juga melakukan penelitian lapangan dengan melakukan wawancara kepada beberapa ahli dalam bidang industri dan perdagangan pakaian jadi dan para pelaku yang tergabung dalam Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API). Teknik pengumpulan data melalui studi dokumen/ analisis teks baik cetak maupun *daring*.

Teknik analisis dilakukan melalui 3 tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang merujuk pada pendapat Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi sebagai sesuatu yang saling terkait selama pra, proses, dan sesudah pengumpulan data sehingga dalam interaksinya membentuk wacana yang dimaknai sebagai "analisis" (Silalahi, 2009: 339).

Reduksi data dimulai dengan menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga membentuk kesimpulan-kesimpulan yang bisa diverifikasi. Penyajian data dilakukan dengan menguji temuan hasil reduksi data dengan asumsi-asumsi dasar teori yang digunakan sebagai kerangka analisis. Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari upaya mensinkronisasikan hasil

analisis yang telah diuji dengan teori terhadap hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya (Silalahi, 2009).

KajianTeori

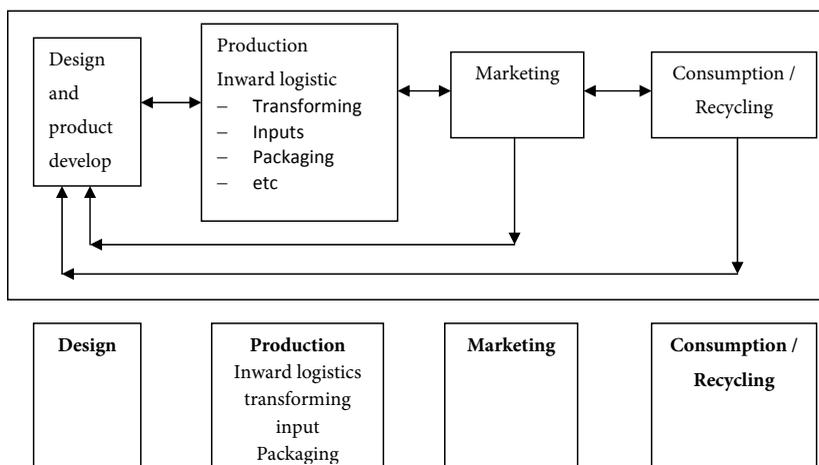
Untuk menganalisa kasus tersebut, penulis menggunakan kerangka pemikiran konsep *global value chains* (GVC) dan diplomasi perdagangan. Konsep *global value chains* dipakai untuk menganalisa posisi TPT Indonesia dalam peta rantai pertambahan nilai global dan menganalisa nilai tambah TPT Indonesia untuk proyeksi *term of trade* yang didapatkan. Selanjutnya, konsep diplomasi perdagangan digunakan penulis untuk menganalisa strategi-strategi yang dilakukan aktor-aktor diplomasi perdagangan Indonesia untuk penetrasi pasar TPT Indonesia ke negara pasar non tradisional.

Global Value Chains

Pertama, pembahasan kajian kerangka konseptual akan berfokus pada konsep GVC. Analisa *value chains* penting pada konteks globalisasi karena beberapa alasan. *Pertama*, dengan pertumbuhan *division of labour* dan *global dispersion* produksi komponen-komponen, kompetitif sistemik menjadi lebih penting; *Kedua*, Efisiensi produksi adalah kondisi yang penting untuk keberhasilan penetrasi pasar global; *Ketiga*, Memasuki pasar global yang memungkinkan untuk pertumbuhan income yang berkelanjutan membutuhkan pemahaman tentang faktor dinamis dalam keseluruhan *value chain*.

Secara sederhana, GVC didefinisikan sebagai cakupan keseluruhan dari aktivitas yang dibutuhkan untuk membawa produk atau jasa dari tahap konsepsi, melalui fase produksi yang berbeda (meliputi kombinasi dari transformasi fisik dan input dari jasa berbagai produser), dikirimkan pada konsumen akhir, dan pembuangan terakhir setelah dipergubakan (Kaplinsky & Moris, 2000). Pada jenis ini, hanya terdapat satu jaringan *value added*. Pada setiap jaringan rantai, terdapat berbagai kegiatan untuk *value added*. Meskipun sering digambarkan sebagai rantai vertikal, jaringan intra-chain seringkali bersifat *two-way* – sebagai contoh agensi khusus desain tidak hanya mempengaruhi karakteristik proses produksi dan pemasaran, tetapi sebaliknya juga dipengaruhi oleh batasan dalam jaringan *downstream* dalam rantai.

Gambar 1
Empat Jaringan dalam simple value chains



Dalam *value chains* juga terdapat komponen *core competence*. Di sini, perusahaan di suatu negara harus berkonsentrasi pada sumber daya yang mereka miliki yang relatif unik, menyediakan pelayanan yang bernilai unik konsumen, dan yang sulit untuk ditiru. Keunikan yang sulit ditiru tersebut dinamakan *barrier to entry*. Selanjutnya, mereka sebaiknya melakukan *outsorce* kompetensi yang lain pada perusahaan lain dalam *value chains*. Hal ini dapat menciptakan *systemic competitiveness*. Memetakan aliran input – barang dan jasa – dalam rantai produksi memungkinkan masing-masing perusahaan untuk menentukan pihak mana yang memainkan peran penting dalam keberhasilan *chains*.

Pada pelaksanaannya, di negara-negara maju produksi lebih banyak dilakukan oleh subsidiari TNCs asing. Di kasus lain, produksi dilakukan melalui lisensi asing atau oleh perusahaan yang mengembangkan desain lokal dan kemampuan teknologi. Produser semacam ini mampu memenuhi harga global yang bersaing dan standar kualitas, dan dapat menyuplai dalam jumlah yang mencukupi.

Value chain juga bermanfaat dalam kebutuhan menjadikan produk sampai pada pasar lebih cepat. Hal ini berarti bahwa pembagian antara pengembangan, desain, produksi, harus dijembatani. Inovasi produk yang cepat membutuhkan fungsi-fungsi yang berbeda bekerja bersama dalam proses teknik paralel atau *concurrent*. Analisa *value chains* juga penting dalam menjelaskan distribusi keuntungan, terutama income, bagi mereka yang berpartisipasi dalam global ekonomi. Hal ini memudahkan untuk mengidentifikasi kebijakan yang dapat diterapkan untuk memungkinkan produser individu dan negara untuk meningkatkan share gain mereka. Analisa *value chain* dapat digunakan untuk mengidentifikasi bahaya yang muncul dari pola yang berbahaya dalam partisipasi di global ekonomi.

Faktor penting lain dalam analisa *value chain* adalah *term of trade*. *Term of trade* menunjukkan pendapatan dari kegiatan ekonomi yang dilakukan. Untuk mendapatkan keuntungan, harus dipastikan agar tidak terjadi situasi di mana terjadi peningkatan aktivitas ekonomi (banyak output dan banyak menyerap pekerja), tetapi terjadi penurunan pendapatan ekonomi (Kaplinsky & Moris, 2000). Isu kunci dalam analisa *value chain* adalah bagaimana produser – baik perusahaan, kawasan, atau negara – berpartisipasi dalam ekonomi global daripada mereka terpaksa harus melakukannya. Apabila mereka salah dalam melakukannya, mereka akan memasuki situasi “*race to the bottom*”, yang merupakan jalan pertumbuhan immiserating di mana mereka terkunci dalam kompetisi yang semakin ketat dan income yang mengalami penurunan.

Diplomasi Perdagangan

Diplomasi perdagangan merupakan salah satu bagian dari diplomasi ekonomi. Berridge menyatakan bahwa, “*Generally diplomacy (including economic diplomacy) is ‘the means by which states pursue their foreign policies’*” (Berridge 2002; 3). Diplomasi ekonomi adalah upaya untuk memperoleh keamanan ekonomi dalam sistem ekonomi internasional yang anarki. Diplomasi ekonomi didefinisikan sebagai penggunaan alat-alat diplomasi tradisional seperti pengumpulan informasi, *lobbying*, representasi, negosiasi, dan advokasi untuk kebijakan ekonomi luar negeri yang lebih lanjut (Barston 1997; Berridge 2002; Hamilton & Langhorne 1995; Jönsson and Hall 2005; Marshall 1997; Watson 1982). Dengan demikian, diplomasi ekonomi berfokus pada agenda ekonomi dalam diplomasi yang dapat

dibedakan dari agenda politik. Hal ini tidak ada perbedaan dalam tipe diplomasi maupun aktor-aktor diplomasi.

(Kostecki & Naray, 2007) mengidentifikasi kegiatan rasional berikut untuk diplomasi perdagangan: 1) Kebutuhan akses untuk informasi bisnis yang reliable dan netral; 2) Dukungan untuk kredibilitas dan *image* yang lemah dari pendatang baru dalam pasar luar negeri; 3) Pencarian mitra: mendorong perusahaan nasional (terutama SMEs) untuk go internasional; 4) Penanganan konflik; 5) Dukungan untuk delegasi nasional: para menteri sering didampingi dalam kunjungan kenegaraan oleh kalangan bisnis; 6) Fokus strategis, seperti keinginan pemerintah untuk tergabung dalam kebijakan perdagangan strategis, dukungan untuk kegiatan research and development atau meningkatkan akses suplai.

Lebih lanjut, Lee mendefinisikan diplomasi perdagangan sebagai penghubung lanskap diplomasi baru dan menjelaskan diplomasi perdagangan sebagai kerjasama dari network aktor publik dan swasta yang mengelola hubungan dagang menggunakan channel dan proses diplomasi (Donna & Hocking, 2010). Konsep yang paling berguna adalah *National Diplomatic System* (NDS). Konsep ini menangkap dengan baik diplomasi terkoordinasi yang beragam dan kompleks. Lead departemen pemerintah bekerjasama dengan partner seperti departemen lain dalam pemerintahan sebagaimana dengan kelompok bisnis dan kelompok sipil untuk menyampaikan tujuan-tujuan diplomasi.

Pembahasan

Industri Produk Tekstil Indonesia dan Jenuhnya Pasar Negara Tradisional

Dinamika perubahan rezim Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) serta kondisi negara pasar TPT global sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. TPT adalah salah satu komoditas penting bagi perekonomian Indonesia. TPT di Indonesia telah berkembang dan memiliki rekam jejak yang baik sejak masa awal industrialisasi. Di Indonesia, kebijakan industrialisasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap substitusi impor (pada dekade 1970-an – 1980-an) dan tahap promosi ekspor. Industri TPT sendiri mulai berkembang dengan masuknya investasi dari Jepang di sektor industri *up-stream* (pemintalan dan pembuatan serat tradisional) pada tahun 1970-an (NAFED, 2009).

Indonesia adalah salah satu di antara negara-negara produsen TPT terbesar di dunia. Pada tahun 2000 ekspor TPT Indonesia mencapai sebesar US\$ 8,2 miliar (Rp. 74,9 triliun) dan menduduki ranking 10 di antara negara produsen TPT dunia. Tahun 2003, ekspor TPT Indonesia hanya mencapai US\$ 7,03 miliar, hal ini membuat posisi ranking menurun menjadi 17. Namun pada tahun 2004, sektor ini mampu menaikkan perolehan devisa sebesar US\$ 7,6 miliar. Menurut Thuborn, pada tahun 2007 secara keseluruhan nilai ekspor TPT Indonesia sebesar US\$ 9,73 miliar, dimana menduduki ranking 12 untuk ekspor tekstil dan ranking 8 untuk ekspor garmen (Hermawan, 2011).

Pada tahun 2000, jumlah perusahaan yang bergerak dalam industri TPT mencapai 2.649 perusahaan, yaitu 28 perusahaan serat, 202 perusahaan produsen benang, 1046 perusahaan produsen kain, 850 perusahaan produsen garmen, dan 523 perusahaan tekstil lainnya. Total investasi pada tahun tersebut mencapai US\$ 61 miliar. Kemudian pada tahun 2001, net output industri TPT sebesar 2,64 juta ton dengan total ekspor sebesar US\$ 7,67 miliar dan neraca perdagangan sebesar US\$ 4,235 miliar (Djafri, 2003). Indonesia merupakan

negara yang diperhitungkan dari sisi industri tekstil. Indonesia memiliki kemampuan *manufacturing* yang terkemuka dan kaya akan disain dan kreativitas. Industri TPT Indonesia bernilai Rp.143,385.2 milyar pada tahun 2011 (BPS). Penyerapan tenaga kerja dalam Industri ini meningkat dari 2,182,795 pada tahun 2004 menjadi 2,404,431 dalam waktu 5 tahun (Kemendag, 2011).

Kontribusi Industri TPT terhadap PDB nasional tahun 2009-2014 adalah sebagai berikut. Tahun 2009 sebesar 2,08%, tahun 2010 sebesar 1,93%, tahun 2011 sebesar 1,93%, tahun 2012 sebesar 1,90%, tahun 2013 sebesar 1,90%, dan tahun 2014 sebesar 1,89%. Dari semua jenis produk TPT, produk pakaian jadi memberikan kontribusi paling besar terhadap PDB nasional berturut-turut dari tahun 2009-2014 sebesar 1,18%, 1,09%, 1,16%, 1,17%, 1,24% (Kemenperin, 2014).

Ekspor industri TPT menjadi ekspor unggulan ketiga setelah Kelapa Sawit dan kelompok Besi Baja, Mesin-mesin dan Otomotif. Pada tahun 2013, ekspor TPT mencapai US\$ 12.679,28 miliar (Kemendag, 2013). Bahkan, komoditas ekspor non migas yang memberikan kontribusi terbesar selama lebih dari 20 tahun terakhir adalah TPT. Selain itu, peran industri TPT terletak pada kemampuan industri ini dalam memberikan kontribusi terhadap PDB, perolehan devisa. dan sekaligus penyerapan tenaga kerja. Selain itu, industri TPT mempunyai peluang yang besar, dimana permintaan TPT akan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Industri TPT terbagi menjadi tiga macam. Pertama, industri hulu atau *up-stream*. Industri ini terdiri dari industri serat yang terdiri dari serat alam, serat buatan dan benang filamen. Kedua, industri *mid-stream* yang terdiri dari industri pemintalan serta pencelupan (*spinning*), *weaving*, *knitting*, *dyeing/printing/finishing*. Ketiga adalah industri hilir atau *downs-tream*. Industri ini terdiri dari industri garmen atau pakaian jadi (PJ) dan produk tekstil yang lain.

Penelitian ini berfokus pada industri hilir TPT yang berupa pakaian jadi (PJ) atau garmen. Sektor ini memiliki nilai tambah yang tinggi dibandingkan dua sektor industri TPT yang lain. Dengan demikian, dalam perdagangan intrrnasional, Indonesia akan mendapatkan *term of trade* yang lebih tinggi dibandingkan dengan perdagangan komoditas yang memiliki nilai tambah yang tidak terlalu tinggi.

Besarnya peran industri TPT Indonesia membuat Indonesia tanggap terhadap dinamika global yang mempengaruhi industri TPT. Konteks pertama adalah perubahan rezim perdagangan TPT, dari MFA ke aturan GATT WTO. MFA merupakan aturan di mana negara Amerika Serikat dan negara-negara maju di Eropa menerapkan kuita impor tetep kepada negara berkembang. Rezim ini berakhir pada tahun 2005, kemudian perdagangan TPT menerapkan prinsip-prinsip GATT, yaitu *most favoured nation*, *non discrimination*, dan transparansi.

Perubahan aturan perdagangan TPT dunia ini membawa peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia. Di satu sisi, peniadaan kuota memungkinkan Indonesia untuk mengekspor TPT ke negara-negara maju tanpa adanya batasan. Di sisi lain, peniadaan kuota yang sebelumnya membagi-bagi jatah ekspor dari negara berkembang ini kemudian menjadi tantangan karena Indonesia harus bersaing dengan negara-negara penghasil TPT lain yang di antaranya memiliki efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan Indonesia.

Terkait persaingan bebas Indonesia dengan negara-negara penghasil TPT lain tidak dapat dilepaskan dari konteks FTA dan regionalisme. Konteks FTA pertama adalah *North America Free Trade Area* (NAFTA). Komoditas TPT Indonesia dan negara berkembang lainnya sejauh ini memiliki rekam jejak ekspor yang tinggi terhadap pasar negara maju, termasuk Amerika Serikat dan Kanada yang merupakan anggota NAFTA. Bagi perdagangan TPT Indonesia, NAFTA merupakan pasar utama ekspor dan menyerap rata-rata 43% dari total ekspor TPT (Haryo, 2011). Namun NAFTA memberlakukan aturan-aturan di antaranya terkait dengan *anti dumping trade harrasmen, safe-guards, environmentally friendly products, production methods (ISO), social clause, eco-labeling, container security initiative, dan bio-terrorism act*. Aturan-aturan tersebut dinilai merupakan upaya untuk melindungi industri dan perdagangan antar anggota kawasan, termasuk untuk komoditas TPT. Ketentuan yang bersifat diskriminatif antara lain adalah membatasi masuknya barang dari negara-negara luar anggota NAFTA melalui ketentuan asal-usul barang (*rules of origin*) yang diatur dalam artikel 401 sampai dengan 415 dan Annex 401 dan 403 NAFTA *agreement*.

Ketentuan tersebut antara lain menyatakan bahwa semua barang yang berasal dan diperoleh secara keseluruhan dari wilayah NAFTA akan memperoleh perlakuan khusus dan menikmati keuntungan dari kerjasama NAFTA. Selanjutnya, menurut aturan tersebut, semua barang yang diproduksi secara keseluruhan prosesnya dilakukan di negara-negara anggota NAFTA tanpa adanya unsur material yang berasal dari negara lain di luar anggota NAFTA dinyatakan sebagai barang yang original produksi NAFTA. Barang produksi ini memperoleh kemudahan dalam lalu lintas perdagangan dan bebas tarif jika dipasarkan di negara anggota NAFTA.

Konteks integrasi ekonomi *Trans Pacific Partnership* (TPP) juga membawa dampak negatif bagi perdagangan TPT Indonesia. Indonesia sebagai negara yang tidak tergabung dalam TPP akan kalah bersaing dengan Negara-negara penghasil TPT lain yang tergabung dalam *Trans Pacific Partnership* seperti Vietnam. Tarif perdagangan antar negara anggota telah dihapuskan, sehingga negara kompetitor dalam keanggotaan ini akan lebih kompetitif dibandingkan Indonesia. Sebagai contoh, TPT Vietnam yang diekspor ke Amerika Serikat, di mana kedua negara merupakan anggota TPP, sudah 0%. Indonesia yang dikenakan tarif lebih tinggi tentu saja kalah kompetitif dibandingkan Vietnam.

Mempertimbangkan konteks tersebut di atas, pemerintah Indonesia menempuh langkah untuk mempertahankan perdagangan global TPT dengan melakukan diversifikasi pasar. Sebagaimana yang telah dicanangkan oleh pemerintah, untuk meningkatkan perdagangan internasional sebanyak 300%, pemerintah akan melakukan ekspansi pasar ke negara-negara pasar non-tradisional.

Sebelum diversifikasi pasar dilakukan, Indonesia hanya fokus pada ekspor dengan tujuan pasar negara tradisional. Menurut Direktur *Institute for Development of Economic and Finance* (Indef), Enny Sri Hartati, negara pasar tradisional yang selama ini diandalkan oleh Indonesia adalah Amerika Serikat, China, Jepang, dan Negara-negara Eropa (Antara, 2012). Negara-negara pasar tradisional tersebut di atas memiliki sumbangan yang sangat penting dalam perdagangan dengan Indonesia. Nilai perdagangan dengan negara-negara tersebut cukup tinggi mengingat kemampuan ekonomi yang dimiliki oleh negara-negara maju tersebut sangat kuat. Namun demikian, dua wilayah negara maju paling penting,

yaitu Amerika Serikat dan Eropa Barat mengalami krisis keuangan yang menyebabkan nilai perdagangan ke dua kawasan tersebut mengalami penurunan yang cukup berarti.

Sejak tahun 2012, Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekspor ke negara-negara pasar tradisional. Akibat krisis finansial yang dialami kedua kawasan negara pasar tradisional, Indonesia mengalami penurunan nilai perdagangan internasional. Pada tahun 2012, Indonesia masih mengalami surplus sebesar US\$ 476, 2 juta, namun demikian nilai tersebut jauh lebih rendah dibandingkan periode yang sama pada tahun 2011 yang mencapai US\$ 15 miliar. Ekspor mengalami penurunan sebesar 16,4% sedangkan impor mengalami kenaikan sebesar 10,7%. Hal ini mengakibatkan defisit perdagangan internasional Indonesia sebesar US\$ 1,3 miliar (Jakarta Post, 2012).

Penelitian ini fokus membahas diversifikasi pasar Timur Tengah. Pertumbuhan ekspor Indonesia ke negara-negara Timur Tengah adalah yang paling besar dibandingkan kawasan lainnya. Selain itu, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan. Pertama, Timur Tengah adalah negara dengan penduduk muslim yang besar. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang strategis untuk menjadikannya tujuan pasar bagi produk pakaian jadi (PJ) unggulan Indonesia. Dari sisi analisa GVC untuk meningkatkan nilai tambah, yaitu analisa keunikan yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

Kedua, Kerajaan Arab Saudi adalah marketing terbesar ekonomi bebas di Timur Tengah. Negara ini menguasai 25% dari produk nasional bruto Arab dan memiliki cadangan minyak terbesar di dunia (25%). Selain itu, ada sumber daya alam banyak di bidang pertambangan yang didukung oleh lokasi geografis Kerajaan membuat mereka akses mudah ke Eropa, pasar Asia dan Afrika. Pasar Saudi memiliki daya beli tinggi dan ekspansi terus. Terdapat *Grater Arab Free Trade Area* yang mulai tahun 2005 telah sepenuhnya meliberalisasi perdagangan antar anggotanya kecuali Sudan dan Yaman yang dipertimbangkan sebagai *least developed countries*. Anggota GATFA adalah Jordan, United Emirat Arab, Bahrain, Saudi Arabia, Oman, Qatar, Moroko, Syiria, Iraq, Egypt, Lebanon, Palestina, Kuwait, Tunis, Libia, sudan, Yaman (Bisnis, 2015). Ketiga, Arab Saudi merupakan pasar strategis, sebab terletak di persimpangan perdagangan timur-barat, Arab Saudi menawarkan portal ke perekonomian sejagat dan pintu gerbang ke pasar kedaerahan yang secara substansial melebihi pertumbuhan dunia. Ekonomi Arab Saudi menempati urutan ke-3 di dunia untuk stabilitas ekonomi makro.

Global Value Chains Produk Tekstil Indonesia

Pembahasan rantai pertambahan nilai global (GVC) produk tekstil Indonesia pertama-tama akan menganalisa *rent* dan *barrier to entry* sesuai dengan penjelasan kerangka konseptual yang dipaparkan sebelumnya. Dalam hal pakaian jadi, HS 61 dan 62, Indonesia memiliki daya saing yang baik di tingkat internasional. Selain itu, HS 61 (pakaian dan aksesoris pakaian, barang rajutan atau kain), dan HS 62 (pakaian dan aksesoris pakaian, barang bukan rajutan atau kaitan) merupakan komoditas yang persentase eksportnya terhadap total TPT konsisten berada di atas lima persen (Kemenperin, 2013). Hal tersebut berarti bahwa komoditas-komoditas dalam kedua HS tersebut mampu bersaing di pasar internasional.

Komoditas-komoditas di bawah kode HS 62 dan 61 merupakan pakaian jadi yang nilai tambahnya lebih tinggi daripada bahan baku, sehingga nilai ekspor komoditas-komoditas ini jauh di atas komoditas-komoditas bahan baku dan bahan setengah jadi.

Artinya, secara umum Indonesia sudah mengeksport produk olahan yang bernilai tambah besar, bukan produk mentah yang nilai tambahnya kecil.

Indonesia memiliki keunikan dalam industri pakaian jadi. Keunikan yang dimiliki oleh Indonesia yang pertama adalah beragamnya motif dan disain (Kemendag, 2011). Keberagaman jenis tersebut di antaranya terdiri dari Batik, Songket, Tenun Ikat, dan lain-lain. Tidak ada negara yang dapat meniru batik. Secara tradisional, Kain Batik diikatkan di sekitar torso atau dijahit sebagai sarung. Saat ini, Batik digunakan dalam berbagai *style*, seperti kemeja, *dress*, *scarf*, sarung, dan sebagainya baik untuk pemakaian formal maupun informal. Sedangkan Kebaya menurut sejarah merupakan pakaian khas Jawa dan Bali. Saat ini, Kebaya diakui sebagai baju resmi nasional untuk perempuan Indonesia.

Rent dan *barrier to entry* kedua adalah keunggulan Indonesia dalam fashion Muslim. Produk ini merupakan salah satu aspek yang dikembangkan oleh Direktorat Jenderal IKM khususnya Direktorat Wilayah II. Sejak tahun 2013, produk Busana Muslim Indonesia telah masuk gerai ritel di Qatar (Kemenperin, 2013). Qatar dipilih selain karena merupakan salah satu negara maju dalam memperkenalkan produk yang baru dikenal, juga terbukti sudah banyak negara lain menggunakan Qatar sebagai negara yang membantu dalam promosi produk baru dalam menembus pasar ekspor. Faktor lain adalah Raja Qatar juga tengah gencar membeli gerai-gerai di dunia seperti Harrods (Saedah, 2011).

Untuk penjaminan mutu, Asosiasi Perancang Mode Indonesia (APPMI) sedang merancang dan membangun satu branding yang diharapkan akan menjadi ikon fashion Indonesia. IKM fashion dapat menggunakan branding tersebut jika memenuhi persyaratan yang ditetapkan baik dalam bentuk bahan, kualitas jahitan, dan produk akhir. Salah satu yang ditekankan brand ini adalah *local content* (Kemenperin, 2013). Hal ini telah dilakukan oleh produk batik dengan brand Batik Mark yang diberikan pada pakaian batik yang telah tersertifikasi. Dengan memakai brand tersebut, kualitas produk akan terjamin dalam pasaran internasional. Dengan kata lain, pemakaian brand tersebut merupakan standarisasi kualitas bagi produk Pakaian Muslim dan Batik.

Dalam fashion Pakaian Muslim, Indonesia tergolong lebih maju dibandingkan negara-negara di kawasan regional. Malaysia beberapa kali belajar dari pergelaran fashion Indonesia. Di Thailand, modelnya bahkan cenderung kalah beberapa zaman di belakang Indonesia. Dengan keunggulan tersebut, Busana Muslim Indonesia sudah merambah pasar ekspor (Kemenperin, 2013).

Dalam promosi, Kemenko Perekonomian, Kemenbudpar, Kemenperin, dan Kemendag dan *Indonesia Islamic Fashion Consortium* merencanakan kampanye Indonesia sebagai kiblat Fashion Muslim Dunia tahun 2020. Dalam acara World Expo di Shanghai, Indonesia memamerkan 100 Baju Muslim di hadapan 192 perwakilan negara peserta dan mendapatkan sambutan yang meriah (Kemenperin, 2013). Fashion Muslim di Indonesia memiliki ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh negara manapun (M.S.Hidayat, 2011). Busana Muslim kini menggebrak perdagangan fashion dunia. Unsur disain merupakan faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan daya saing dalam produk industri Busana Muslim.

Selanjutnya, *barrier to entry* yang dimiliki oleh Indonesia adalah kemampuan membuat pakaian militer. Pakaian militer tersebut diproduksi oleh PT. Sritex yang berada

di Sukoharjo, Jawa Tengah. Produk PT. Sritex telah diekspor ke berbagai negara dan mendapatkan respon yang positif. Lebih lanjut, produk pakaian militer dari Indonesia juga dipesan dan digunakan oleh pasukan NATO.

Selanjutnya, untuk produksi pakaian dalam skala besar, tidak seperti batik dan busana muslim yang memiliki brand tersendiri, Indonesia cenderung berada di rantai produksi dari desain brand asing. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pejabat Kementerian Perindustrian Direktorat Industri Tekstil dan Aneka, Gin Gin Agus Ginanjar, 90% industri besar pakaian jadi merupakan industri yang mendapatkan order dari perusahaan atau brand terkemuka dari Amerika Serikat ataupun negara-negara Eropa. Menurut Ginanjar dari Kementerian Perindustrian, untuk industri skala besar pakaian jadi, mekanisme tersebut sejauh ini merupakan cara yang paling menguntungkan daripada harus memiliki disain dan brand sendiri. Brand yang sudah terbangun dari negara-negara maju lebih diterima oleh pasar. Dengan demikian, akan lebih baik bagi industri pakaian jadi dalam negeri untuk menerima rantai industri global dengan melakukan penjahitan dari disain yang dimiliki oleh perusahaan brand asing.

Dalam konteks Indonesia berada di rantai produksi atau manufaktur, terdapat *rent* dan *barrier to entry*, Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan dengan negara kompetitor, yaitu diakuinya oleh perusahaan pemilik brand bahwa hasil jahitan industri Indonesia lebih rapi dan lebih bagus dibandingkan dengan negara-negara kompetitor. Di sisi lain, Indonesia memiliki kendala terhadap negara kompetitor yang telah tergabung dalam perjanjian *Trans Pacific Partnership* seperti Vietnam. Bea masuk untuk ekspor TPT ke Amerika Serikat dan negara maju lain anggota TPP negara-negara kompetitor tersebut sudah 0%. Dalam situasi seperti ini Indonesia yang tidak tergabung dalam TPP memiliki tantangan yang cukup besar, meskipun telah diakui bahwa hasil pekerjaan industri PJ Indonesia lebih baik oleh pemegang *brand*.

Diplomasi Perdagangan Tekstil Indonesia ke Timur Tengah sebagai Pasar Non-Tradisional

Sebelum membahas analisa diplomasi perdagangan, akan dibahas aktor diplomasi perdagangan. Di Indonesia, *lead department* untuk diplomasi perdagangan untuk hampir semua kasus, diduduki oleh Kementerian Perdagangan (Kemendag, 2014). Pimpinan departemen ini kemudian melaksanakan konsultasi internal (dengan kementerian dan departemen pemerintahan lain), dan konsultasi eksternal (dengan aktor-aktor non negara yang terkait dengan isu yang ditangani) untuk merumuskan kepentingan dan *win-set* untuk dibawa ke tahap negosiasi dengan aktor dari negara lain. Dari sini, telah dapat dilihat bahwa Indonesia telah memiliki *national diplomatic system* yang cukup terbangun, dilihat dengan adanya koordinasi yang cukup baik antar para aktor.

Untuk mendukung diplomasi perdagangan dan kegiatan perdagangan internasional, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memiliki sebuah agen bernama NAFED (*National Agency for Export Development*). NAFED didirikan untuk bertindak sebagai agen pelayanan khusus dari Kementerian Perdagangan. NAFED berfungsi sebagai *focal point* bagi para eksportir Indonesia dan importir asing yang membutuhkan sumber informasi terkait dengan perdagangan. Tujuannya adalah untuk membantu dan mendukung produsen lokal dalam mengidentifikasi dan memasuki pasar dunia bagi produk-produknya. Hal tersebut dilakukan dengan menyediakan informasi riset pasar dan saran yang relevan.

Analisa strategi diplomasi perdagangan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya. Pertama, analisa strategi diplomasi perdagangan TPT Indonesia terkait dengan fungsi representasi. Representasi berhubungan dengan komponen *hard capacity* dari diplomasi perdagangan yang merupakan bentuk fisik perwakilan Indonesia di negara mitra. Dalam hal ini di Kawasan eropa Tengah dan Timur, Indonesia memiliki Atase Dagang, ITPC (Indonesian Trade Promotion Centre), dan Kedutaan Besar di negara-negara Kawasan ETT sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya yang secara aktif mendukung pelaksanaan diplomasi perdagangan. Di Timur Tengah Indonesia memiliki ITPC Dubai dan ITPC Jeddah. Untuk atase perdagangan, Indonesia memiliki atase perdagangan di Kairo, Mesir dan Riyadh, Arab Saudi. Untuk negara-negara yang tidak terdapat ITPC maupun atase perdagangan, kedutaan besar Republik Indonesia dapat menjadi institusi untuk mempromosikan produk Indonesia. Dari sisi representasi untuk mendukung kegiatan diplomasi perdagangan, dapat disimpulkan bahwa keterwakilan Indonesia di Kawasan Eropa Timur dan Tengah telah cukup baik. Meskipun Indonesia hanya memiliki ITPC dan atase perdagangan di beberapa negara di Timur Tengah, namun negara tersebut merupakan negara hub yang dapat menjadi pintu masuk produk Indonesia ke negara Timur Tengah secara keseluruhan. Terlebih lagi, terdapat *Greater Arab Free Trade Area* yang merupakan kawasan integrasi ekonomi Timur Tengah yang dapat mempermudah perputaran barang dan jasa tanpa tariff.

Bahasan selanjutnya adalah fungsi advokasi. Zastrow menyebutkan advokasi adalah aktivitas memberikan pertolongan terhadap klien untuk mencapai layanan (*service*) dan memberikan ekspansi terhadap layanan tersebut agar banyak orang yang terwadahi (Zastrow, 1982). Kegiatan rasional diplomasi perdagangan yang dapat dimasukkan dalam kategori ini di antaranya adalah penyediaan kebutuhan akses untuk informasi bisnis yang *reliable* dan netral, dukungan untuk kredibilitas dan *image* yang lemah dari pendatang baru dalam pasar luar negeri, penanganan konflik, serta fokus strategis, seperti keinginan pemerintah untuk tergabung dalam kebijakan perdagangan strategis, dukungan untuk kegiatan *research and development* atau meningkatkan akses suplai, keterlibatan dalam kampanye *image made-in*, dukungan dalam negosiasi bisnis, implementasi kontrak, dan *problem solving*.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, kegiatan advokasi perdagangan ke pasar Timur Tengah mengalami perkembangan. Dikutip dari Andi Kurniawan dalam jurnal JSP pada Bulan Maret tahun 2014, inisiasi diplomasi perdagangan, kemudahan investasi, dan nilai perdagangan Indonesia ke Timur Tengah masih sangat rendah. Hal tersebut di antaranya disebabkan oleh tidak sinergisnya strategi antar lembaga dalam NDS. Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian menginginkan fokus penjangkauan perdagangan ke negara-negara teluk, sedangkan kementerian Luar Negeri menginginkan pemerataan penjangkauan perdagangan dengan semua negara di Timur Tengah. Selain itu, belum ada cetak biru perjanjian perdagangan antara Indonesia dengan negara-negara di Timur Tengah. (Kurniawan, 2014) Dalam hal ini koordinasi antar national *diplomatic system* (NDS) belum berjalan baik.

Indonesia sesungguhnya telah memiliki satu kerja sama perdagangan dengan salah satu negara di kawasan Timur Tengah, yaitu Iran. Kerja sama ini dalam bentuk Framework Agreement on Comprehensive Trade and Economic Partnership (FACEP), ditandatangani tanggal 25 Juni 2005 dan diratifikasi tanggal 12 Desember 2006. Isinya meliputi pembentukan preferential trade agreement (PTA), kerja sama di bidang fasilitasi perdagangan, promosi perdagangan dan investasi, kerja sama liberalisasi perdagangan barang dan jasa, serta pembentukan *Trade Negotiating Committee* (TNC). Namun demikian, implementasi perjanjian tersebut sangat lamban. Alasan di balik lambatnya implementasi perjanjian ini adalah isu sanksi yang dikenakan negara-negara Barat terhadap Iran, akibat

dugaan pengembangan senjata nuklir, sehingga para pengusaha Indonesia khawatir importir Iran akan gagal bayar (Hotmida, 2013).

Lebih lanjut, di bidang investasi, Kurniawan mengutip Hamad Al Olayan, pengusaha Arab Saudi, juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa investasi dari Arab Saudi di Indonesia mendapatkan perlakuan birokrasi yang buruk, tidak seperti investasi dari Amerika, Hongkong, dan Jepang. (Kurniawan, 2014) Dalam hal penyediaan informasi sebagai salah satu komponen advokasi dalam diplomasi perdagangan, sampai pada periode 2014 masih minim informasi tentang produk Indonesia di Timur Tengah. Hal tersebut ditegaskan oleh Presiden Kamar Dagang dan Industri Kerajaan Yordania, Nael Al Kabariti yang mengatakan, "*I think the only obstacle is the lack of information and the lack of communication.*" Menurutnya, Indonesia menghasilkan banyak produk dengan standar produksi relatif baik, seperti manufaktur garmen dan komponen kendaraan bermotor. Akan tetapi, kurangnya informasi dan komunikasi antara kedua belah pihak mengakibatkan belum banyak negara yang melirik Indonesia. Sementara itu, Cina semakin agresif melakukan pameran dan promosi ekspor produk-produknya ke Timur Tengah (Kurniawan, 2014).

Namun demikian, perbaikan diplomasi perdagangan ke Timur Tengah menunjukkan peningkatan pada November 2014. Direktur Jenderal (Dirjen) Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan RI, Nus Zulia Ishak, menyatakan bahwa pihaknya selama ini telah melakukan berbagai kegiatan promosi. Kementerian Perdagangan RI (Kemendag) memiliki agenda untuk terus mendorong agar jumlah ekspor produk fashion Indonesia semakin besar, khususnya busana Muslim. Untuk itu, Kemendag akan fokus memperkenalkan karya perancang busana lokal ke beberapa negara di dunia, terutama ke Timur Tengah dalam rangka diversifikasi pasar. Di samping itu, promosi dan pengenalan berbagai koleksi busana muslim Indonesia dilakukan dengan keikutsertaan dalam beberapa pameran fashion. Kemudian, agar tujuan cepat tercapai, mereka juga memfasilitasi pertemuan antara produsen dengan buyer. Lebih lanjut, pihak Dirjen PEN akan lebih melakukan kegiatan promosi secara intens ke negara-negara Timur Tengah. Sehingga, pasar fashion muslim di sana kelak didominasi oleh koleksi busana fashion muslim yang berasal dari Indonesia (Kompas.com, 2014).

Sebagai salah satu contoh hasilnya, Pada tahun 2015, Arab Saudi merupakan salah satu negara utama tujuan ekspor pakaian jadi Indonesia dengan menduduki peringkat ke-4 setelah Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang. Nilai eksportnya mencapai USD169,980,200 dengan berat mencapai 11.803,1 ton. Secara keseluruhan, pakaian jadi yang diperdagangkan di Arab Saudi meliputi HS No. 61011000 sampai HS No. 62171170 yang mencakup sekitar 114 jenis pakaian jadi, mencapai nilai sekitar USD7 juta. Dari pangsa pasar tersebut, Indonesia baru memanfaatkan sekitar 7% meliputi 31 jenis pakaian jadi, diantaranya yang dominan adalah setelan pria dari kain tenun sintetis, setelan pria dengan kain tenun wool, celana panjang wanita dari bahan kain tenun, dan baju kaos pria dari bahan sintetis (Jedah, 2015).

Dalam hal *networking* dan *image made-in* pada analisa komponen diplomasi perdagangan, Ditjen IKM Kemenperin juga telah menyusun roadmap dan rencana aksi yang terintegrasi dari sektor hulu sampai dengan hilir untuk mengembangkan industri fashion Muslim nasional. Kemenperin memitragkan desainer dengan industri kecil dan menengah serta membangun nation branding. Kemenperin juga mengadakan kompetisi fesyen Muslim dan memfasilitasi desainer dan industri fesyen Muslim pada berbagai event pameran dan fashion show di dalam dan luar negeri sehingga visi Indonesia untuk menjadi kiblat fashion Muslim dunia dapat terwujud. Pada Februari 2018, Kemenperin telah melatih dan mensertifikasi SKKNI 15 orang pelaku usaha di bidang industri busana muslim di Jawa Barat,

sehingga apabila para desainer yang hadir memerlukan mitra kerja untuk memproduksi karyanya secara mass production dapat bermitra dengan mereka karena kinerjanya telah terstandarisasi oleh BNSP (Parstoday.com, 2018). Selain itu, aturan SNI untuk Batik dan Pakaian Muslim sudah ada. Sedemikian pula pakaian lain. Untuk yang dipamerkan dalam pameran internasional sudah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh Kemenperin dengan merujuk standar mutu internasional (industri Kecil dan menengah, 2013).

Lebih lanjut, pada tahun 2017, 14 Business Councils antara Indonesia dan negara-negara Timur Tengah dibentuk oleh Permanent Committee on Middle East and OIC Countries, KADIN. Business Council RI dengan negara-negara di kawasan Timur Tengah dan Asia Selatan dan Tengah, yakni antara Indonesia dengan Bahrain, Mesir, Iran, Irak, Jordania, Kuwait, Lebanon, Maroko, Oman, Pakistan, Palestina, Qatar, Arab Saudi, dan Persatuan Emirat Arab. Fungsi Pemerintah adalah sebagai fasilitator, regulator, serta pemberi rekomendasi (endorsement) bagi peningkatan kerja sama ekonomi, perdagangan dan investasi Indonesia dengan negara sahabat. Sinergi positif antara Pemerintah dengan sektor swasta penting bagi pemajuan kerja sama ekonomi, perdagangan dan investasi, antara lain melalui Business Council.

Business Council berperan penting sebagai wadah networking pengusaha yang memiliki minat yang sama untuk masuk ke pasar suatu negara. Berbagai peluang di sektor perdagangan yang telah dibuka oleh Pemerintah di kedua negara, pada akhirnya akan ditindaklanjuti oleh para pelaku usaha swasta (B-to-B).

Business Council yang dibentuk diharapkan dapat melaksanakan fungsi-fungsi utama sinergitas positif Pemerintah dan Swasta, seperti antara lainnya) Menjadi mitra Perwakilan RI dan Pemerintah RI dalam melakukan promosi TTIS;b) Memiliki akses yang lebih kuat ke Pemerintah dan asosiasi bisnis di negara yang dituju; c) Menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi dan seminar sehingga menjadi wadah pertukaran informasi dan penyelesaian masalah perdagangan; d). Sebagai wadah peningkatan pertukaran kunjungan antar komunitas bisnis kedua negara; e) Melakukan berbagai inovasi dan terobosan untuk masuk ke pasar baru di negara-negara prospektif di Timur Tengah dan dan Asia Selatan dan Tengah, antara lain melalui exchange of visit, misi dagang, dan B-to-B Forum.

Untuk pameran fashion yang diikuti, berdasarkan data dari Kemendag, sampai April tahun 2016 tidak ada sama sekali pameran fashion di Timur Tengah yang diikuti. Pameran masih fokus di negara-negara maju Eropa, Asia Timur, Australia, dan Amerika. (Warta Ekspor, April 2016) Data terakhir tahun 2018 menunjukkan bahwa Uni Emirat Arab menduduki peringkat ketujuh tujuan ekspor Indonesia dengan total nilai \$392.180,32. ribu Urutan kedua negara Timur Tengah sebagai tujuan ekspor pakaian jadi Indonesia adalah Mesir dengan nilai sebesar \$140.088,13 ribu, meskipun untuk rangking secara global, Mesir berada di urutan cukup bawah untuk tujuan ekspor produk tekstil. Pada urutan jauh di bawah diduduki oleh Arab Saudi dengan nilai ekspor \$69.836,11 ribu. Untuk tujuan ekspor pakaian jadi Indonesia masih didominasi oleh pasar tradisional: Amerika Serikat, China, Jepang, dan Korea Selatan. (WITS, 2018) Pasar Timur Tengah belum masuk dalam tujuan ekspor utama pakaian jadi Indonesia.

Simpulan

Pemetaan rantai penambahan nilai untuk TPT Indonesia khususnya pakaian jadi berdasarkan bagan rantai GVC adalah sebagai berikut. Pada rantai disain, dilakukan oleh industri atau disainer Indonesia. Tahap industri juga dilakukan oleh perusahaan Indonesia. Sebagian dari industri ini dilakukan oleh UKM. Dalam hal ini klaster-klaster UKM dalam

melakukan aktivitas produksi pakaian jadi misalnya pakaian Muslim, maupun Batik dapat dinilai sebagai *local value chains*. Rantai selanjutnya adalah marketing. Rantai ini juga masih diduduki oleh pihak pengusaha Indonesia, terutama pada bagian branding. Pemasaran selanjutnya melibatkan importing wholesalers, agen, dan asosiasi retailers di Kawasan Timur Tengah.

Peran diplomasi perdagangan yang dapat dilakukan dalam pemetaan GVC ini adalah sebagai berikut. Pada bagian disain, pemerintah dapat melakukan peran market intellegent dengan melakukan riset tren fashion dan kecenderungan pemilihan mode di kawasan Timur Tengah. Selain itu, dalam rantai produksi, pemerintah melalui perwakilan, baik Atase Dagang, ITPC maupun KBRI berperan dalam mencari informasi mengenai standar mutu dan standar lain yang diterapkan oleh negara-negara Timur Tengah, kemudian menginformasikan kepada produsen di Indonesia. Pada rantai pemasaran, diplomasi berperan pada pencarian pasar baru. Hal ini dilakukan dengan melakukan misi dagang ke negara-negara potensial dengan mengajak serta para pengusaha TPT untuk mengadakan pertemuan dan pembicaraan bisnis dengan kalangan bisnis negara mitra. Selain itu, pemerintah juga mengadakan pameran dagang dan showroom produk Indonesia di kawasan ETT untuk memperkenalkan dan mempromosikan brand pakaian jadi Indonesia.

Sebagaimana yang dipaparkan pada bagian pembahasan, meskipun kegiatan diplomasi perdagangan yang dilakukan di Timur Tengah mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2014, namun negara-negara Timur Tengah belum masuk menjadi negara ekspor utama produk tekstil Indonesia. Dilihat dari pameran fashion yang diikuti, masih fokus pada negara pasar tradisional. Namun demikian, pada 2017 dibentuk 14 bussiness council di Timur Tengah, dengan asumsi bahwa hal ini dapat menggantikan peran pameran di event Timur Tengah. Pada bidang global value chains, rantai yang memasuki Timur Tengah baru berkisar pada rantai pemasaran. Pada penelitian penulis sebelumnya tentang GVC produk tekstil di Eropa Tengah dan Timur, Indonesia sudah menjajaki untuk membuat produksi di negara-negara tersebut mempertimbangkan cepatnya produk sampai ke pasar dan tenaga kerja yang cukup murah.

Dengan demikian, rekomendasi dari penelitian ini adalah, pertama mengikuti lebih banyak event pameran fashion di Timur Tengah. Kedua, pada bidang networking, di mana pemerintah menghubungkan desainer dengan industri besar, hendaknya tidak hanya menghubungkan dengan industri dalam negeri, tetapi juga industri besar di Timur Tengah untuk mencapai level GVC pada sisi desain. Dengan demikian, produk Indonesia kan lebih mudah dan murah mencapai pasar Timur Tengah. Selain itu, Indonesia menduduki nilai GVC yang lebih baik, yaitu di bidang ide dan desain.

Penelitian ini masih bersifat umum dalam melihat GVC dan diplomasi perdagangan produk tekstil Indonesia ke Timur Tengah. Penulis berharap ada peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian detail diplomasi perdagangan produk tekstil terkait GVC ke negara tertentu di Timur Tengah untuk kemudian memberikan rekomendasi yang lebih mendalam, mengingat tingginya potensi pasar Timur Tengah yang disebutkan di pembahasan.

Daftar Pustaka

- Bisnis, E.-S. (2015). *Melakukan bisnis di Arab Saudi Riyadh Jiddah*. Retrieved from <http://id.reingex.com/Arab-Saudi-Bisnis-Ekonomi.asp>
- Donna, L., & Hocking, B. (2010). Economic Diplomacy in Robert A. Denemark (ed.). *The International Studies Encyclopedia, Vol.II*.
- Hill, H. (1992). *Indonesia's Textile and Garment Industries Development in Asian Perspective*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- industri Kecil dan menengah, G. (2013). Media Informasi dan Promosi Industri Kecil Menengah. *GEMA Industri Kecil Dan Menengah, edisi XL*.
- Jedah, I. expo. (2015). *Indonesia Expo Jeddah*. Retrieved from <http://indonesiaexpo-jeddah.com/ex-profile.html>
- Kaplinsky, R., & Moris, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research*.
- Kemendag. (2011). *Indonesia's Remarkable Textile*. Jakarta.
- Kemendag. (2014). *Kinerja Ekspor Indonesia Tahun 2014*. Jakarta.
- Kemenperin. (2013). *Paket Informasi Kebijakan Industri Kreatif*. Jakarta.
- Kemenperin. (2014). *Kinerja Ekspor Indonesia Tahun 2014*. Jakarta.
- Kompas.com. (2014). Industri "Fashion" Muslim Indonesia Sasar Pasar Afrika dan Timur Tengah. *Kompas.com*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2014/11/05/100000820/Industri.Fashion.Muslim.Indonesia.Sasar.Pasar.Afrika.dan.Timur.Tengah>
- Kostecki, M., & Naray, O. (2007). *Commercial Diplomacy and International Business*.
- Kurniawan, A. (2014). Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Vol. 17 No.*
- Parstoday.com. (2018, April). Muffest 2018 tumbuhkan industri mode muslim nasional. *Parstoday.com*. Retrieved from http://parstoday.com/id/news/indonesia-i55338-muffest_2018_tumbuhkan_industri_mode_muslim_nasional
- Widodo, D. (2001). *Perubahan Lingkungan Bisnis Industri Tekstil dan Produk Tekstil Dunia serta Dampaknya pada Industri Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia, Suatu Analisis Kebijakan*. Universitas Indonesia.