

Diplomasi Perdagangan Indonesia Dalam *Global Value Chains* Produk Industri Kreatif Studi Kasus: Sentra Pengerajin Sepatu Kulit Kelurahan Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat

Dwi Fauziansyah Moenardy, Rizal Budi Santoso, Denny Saputera, Rizqi Muttaqin, Rina Ariyanthi Dewi

Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Jl. Cikutra No.204A, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, 40125, Indonesia

E-mail:

budi.santoso@widyatama.ac.id

Abstract

This study discusses Indonesia's trade diplomacy in helping the creative industry through leather shoe products produced by the Cibaduyut Shoe Craftsmen Center UMKM. This study aims to analyze how trade diplomacy can affect the global value chain of leather shoe products made by these SMEs. This study uses a framework analysis from the theory of trade diplomacy and global value chains. The research method used is qualitative. This research shows that the leather shoe production center in Cibaduyut has the potential to become part of the global value chain but still needs to improve in terms of market access, quality standards, and brand protection. Therefore, the Indonesian government has made various efforts to increase the competitiveness and export of Cibaduyut leather shoe products globally. Some actions include developing infrastructure, improving product quality and design, utilizing technology, and participating in international exhibitions. Through these efforts, Cibaduyut leather shoe products are increasingly recognized and in demand globally, especially in European countries and the United States. The trade cooperation established through the IEU-CEPA also provides an excellent opportunity to increase exports of Cibaduyut leather shoe products to countries in the region.

Keywords: Cibaduyut, Diplomacy, Global Value Chains

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas diplomasi perdagangan Indonesia dapat membantu industri kreatif melalui produk sepatu kulit yang diproduksi oleh UMKM Sentra Pengerajin Sepatu Cibaduyut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana diplomasi perdagangan dapat mempengaruhi rantai nilai global produk sepatu kulit yang diproduksi oleh UMKM tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka analisis dari teori diplomasi perdagangan dan *global value chains*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa sentra produksi sepatu kulit di Cibaduyut memiliki potensi untuk menjadi bagian dari rantai nilai global, tetapi masih mengalami kendala dalam hal akses pasar, standar mutu dan perlindungan merek. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan daya saing dan ekspor produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas dan desain produk, pemanfaatan teknologi, serta partisipasi dalam pameran internasional. Melalui upaya-upaya tersebut, produk sepatu kulit Cibaduyut semakin dikenal dan diminati di pasar global, terutama di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Kerjasama perdagangan yang terjalin melalui IEU-CEPA juga memberikan peluang yang besar dalam meningkatkan ekspor produk sepatu kulit Cibaduyut ke negara-negara di kawasan tersebut.

Kata Kunci: Cibaduyut, Diplomasi, *Global Value Chains*

1. Pendahuluan

Pola pertukaran produk akhir dengan barang setengah jadi telah berubah akibat integrasi ekonomi global, khususnya sejak diberlakukannya *free trade area*. Hal ini telah menghasilkan pergeseran dalam perdagangan yang terjadi antar bangsa. Akar permasalahannya adalah proses manufaktur dilakukan secara terisolir di sejumlah negara, yang berujung pada terbentuknya jaringan rantai produksi global, yang juga dikenal sebagai *global value chains* (GVC) (Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2016:26). Kimura (2009), mencatat bahwa pola manufaktur dalam rantai nilai global berkembang dengan cepat, yang memungkinkan perusahaan skala besar memimpin dalam berbagai kategori produk termasuk peralatan, elektronik, dan barang transportasi. Dibandingkan dengan negara berkembang lainnya di Asia, partisipasi Indonesia dalam rantai nilai global masih tertinggal jauh dari yang seharusnya. Kowalski (2015) memaparkan bahwa dari data OECD menunjukkan bahwa keterlibatan Indonesia dalam rantai nilai global lebih rendah dibandingkan Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina.

Terbukti dari *forward* dan *backward linkages* bahwa Indonesia tertinggal dalam hal GVC. Sebagian besar ekspor Indonesia terdiri dari bahan baku, termasuk batubara, bijih nikel, minyak mentah, biji kakao, dan berbagai

komoditas lainnya. Selama periode waktu yang sama, sebagian besar impor Indonesia terdiri dari *intermediate goods* seperti produk kimia, komponen elektronik, dan alat transportasi. Dalam beberapa tahun terakhir, kinerja perdagangan Indonesia telah menurun sebagai akibat langsung dari dominannya impor dan ekspor barang-barang dengan low value-added. Hal ini menyebabkan Indonesia tidak mampu memainkan peran penting dalam GVC (Tijaja & Faisal, 2014). Meskipun demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kemampuan untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam rantai nilai global, salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif. UMKM di bidang ekonomi kreatif berpotensi menjadi *forward linkage* bagi Indonesia melalui ekspor barang sektor kreatif.

Yuhua (2014) menegaskan bahwa penggabungan UMKM ke dalam rantai nilai global akan menghasilkan realisasi keuntungan mikro dan makro. Pada tingkat mikro, manfaat yang akan diperoleh UMKM adalah peningkatan kapasitas teknisnya, peningkatan pemanfaatan kapasitas operasional dan efisiensi produksinya, terbangunnya prestise dan kredibilitas bagi UMKM, serta pemberian peluang bagi UMKM. untuk mengakses pasar global. Di sisi lain, UMKM berpotensi untuk mendorong pembangunan ekonomi nasional,

meningkatkan jumlah lapangan kerja, meningkatkan nilai ekspor, dan membangun cadangan devisa (Akamatsu & Yoshino, 2015:37).

Industri *fashion* sepatu saat ini mulai banyak bermunculan ditandai dengan beragamnya model-model sepatu yang unik dan menarik, perpaduan warna yang baik, dan kualitas produk yang lebih terjamin. Sehingga produsen sepatu saling bersaing menarik perhatian agar konsumen berminat untuk membeli (Ingot & Verico, 2021:47). Salah satunya adalah UMKM sentra sepatu Cibaduyut merupakan sebuah kawasan di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia yang terkenal dengan industri sepatu kulitnya. Kawasan ini menjadi pusat produksi dan distribusi sepatu kulit di Indonesia dan telah menjadi bagian dari GVC dalam industri kreatif. Potensi ekspor produk sepatu Cibaduyut sangat besar, terutama karena kualitas produk yang telah diakui oleh pasar global. Salah satu negara tujuan ekspor sepatu Cibaduyut adalah Eropa.

Peningkatan ekspor produk sepatu Cibaduyut ke Eropa dapat dilakukan dengan melakukan diplomasi perdagangan yang efektif. Diplomasi perdagangan dapat diartikan sebagai upaya negara untuk mempromosikan produk-produknya di pasar global dan memperkuat hubungan dagang dengan negara lain. Peningkatan ekspor sepatu Cibaduyut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti

menjalin kerja sama dengan distributor dan agen di Eropa, mengikuti pameran dagang internasional, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk. Selain itu, peningkatan kualitas dan inovasi produk juga perlu dilakukan untuk menjaga daya saing di pasar global. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk sepatu Cibaduyut adalah dengan memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memperbaiki desain produk. Inovasi juga dapat dilakukan dengan mengembangkan teknologi produksi yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Dalam periode Januari-September 2021, total nilai ekspor industri sepatu dari Indonesia mencapai USD2,3 miliar (Rp 33 triliun) atau meningkat 28% dibanding periode yang sama tahun 2020. Negara tujuan ekspor sepatu dari Indonesia di antaranya Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Belanda, dan Jerman. Potensi ekspor sepatu Cibaduyut yang berkualitas tinggi dan inovatif dapat memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan ekspor sepatu dari Indonesia ke Eropa dan pasar global lainnya (Ramadan & Suheri, 2021:75).

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan mengenai diplomasi perdagangan Indonesia dalam *global value chains* produk industri kreatif, dan beberapa di antaranya mencakup studi kasus tentang perusahaan-perusahaan tertentu atau sektor industri

tertentu, seperti Yekti (2018), membahas strategi diplomasi perdagangan Indonesia dalam Global Value Chains produk tekstil untuk pasar Timur Tengah. Arum & Suryadipira (2021), menjelaskan promosi perdagangan dan investasi yang dilakukan Indonesia terhadap Kenya pada era kepemimpinan Presiden Joko Widodo (2015-2019) pasca KTT IORA 2017. Febrianti & Suryadipura (2022), menggambarkan upaya diplomasi perdagangan Indonesia untuk meningkatkan perdagangannya di Afrika Selatan tahun 2015-2019. Henderson (2022), menyoroti pentingnya diplomasi perdagangan Indonesia dalam industri perikanan, khususnya dalam menghadapi persaingan global dan menciptakan nilai tambah bagi produk-produk perikanan Indonesia.

Penelitian ini tentu saja memiliki perbedaan yang menjadi *novelty* dengan penelitian terdahulu, yaitu fokus pada sektor industri yang berbeda berupa industri kreatif melalui produk sepatu kulit yang dibuat oleh UMKM sentra pengrajin sepatu Cibaduyut. Atas dasar tersebut, fokus masalah dalam penelitian ini akan membahas upaya diplomasi perdagangan Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk sepatu kulit dengan studi kasus di sentra sepatu kulit, Cibaduyut. Tujuan dalam penelitian ini adalah melakukan analisis mengenai penggunaan diplomasi perdagangan Indonesia dengan menggunakan pendekatan

global value chains mengenai produk sepatu kulit yang diproduksi oleh UMKM sentra pengrajin sepatu Cibaduyut. Penelitian ini dilakukan karena produk sepatu kulit yang dihasilkan oleh UMKM Cibaduyut ini dalam *global value chains* berada pada titik pasokan, produsen, dan distributor yang secara keseluruhan prosesnya berlangsung di dua negara atau lebih. Potensi ini yang ingin ditonjolkan dalam penelitian ini sehingga dapat menciptakan *forward linkage* dalam perekonomian domestik dan global.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

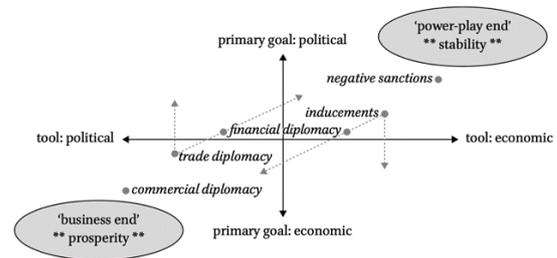
Diplomasi Perdagangan

Diplomasi perdagangan merupakan bagian dari alat diplomasi ekonomi yang digunakan atau dapat digunakan membantu dalam mengidentifikasi pertimbangan kepentingan nasional mana yang relevan dan bagaimana pertimbangan tersebut diprioritaskan dan dikejar oleh pembuat kebijakan. Kerangka kerja analitis menjelaskan keragaman kepentingan dan alat yang terlibat dengan diplomasi ekonomi, dan memberikan panduan tentang bagaimana menavigasi tujuan-tujuan yang bersaing ketika berbagai kepentingan bertabrakan. Pada ujung permainan kekuasaan terdapat instrumen

diplomasi ekonomi yang umumnya melibatkan tindakan dan negosiasi yang terutama bersifat politis, seperti sanksi dan pencabutannya (Pigman, 2016:7).

Kegiatan diplomasi ekonomi dilakukan oleh pemerintah dan bisnis untuk mencapai tujuan komersial yang memajukan kepentingan nasional. Di ujung bisnis, kegiatan ini didorong oleh logika ekonomi dan memaksimalkan peluang bisnis. Sementara itu, di ujung permainan kekuasaan, upaya kerjasama antara pemerintah dan bisnis yang bertujuan untuk mencapai lingkungan internasional yang stabil. Diplomasi ekonomi melibatkan kegiatan seperti diplomasi komersial, diplomasi perdagangan, dan diplomasi keuangan, yang bersifat cair dan mungkin tumpang tindih. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mengidentifikasi pertimbangan kepentingan nasional mana yang relevan dan bagaimana pertimbangan tersebut diprioritaskan dan dikejar oleh pembuat kebijakan (Chatterjee, 2020:46).

Gambar 2. Kerangka Konseptual: *Strands of Economic Diplomacy*



Sumber: Okano-Heijmans (2011)

Diplomasi perdagangan adalah praktik diplomatik yang bertujuan untuk memperkuat hubungan ekonomi antara dua negara atau lebih. Diplomasi perdagangan melibatkan berbagai tindakan dan strategi, seperti negosiasi perdagangan, kesepakatan investasi, penghapusan hambatan perdagangan, dan promosi perdagangan. Diplomasi perdagangan adalah strategi yang dilakukan oleh suatu negara untuk memperkuat hubungan perdagangan dengan negara lain dengan tujuan meningkatkan ekspor barang atau jasa nasional. Terdapat beberapa teori yang dapat dijadikan landasan untuk menjalankan diplomasi perdagangan (Yekti, 2018:171).

Menurut Tussie (2013), diplomasi secara teori adalah praktek pelaksanaan hubungan antarnegara melalui perwakilan resmi untuk mencapai kepentingan nasional di luar wilayah yurisdiksi sebuah negara. Pada konteks diplomasi perdagangan, teori ini mengarah pada penggunaan perwakilan resmi (duta

besar, konsul) dan penerapan aturan-aturan diplomatik dalam upaya meningkatkan perdagangan. Dalam konteks perdagangan internasional, terdapat pula teori "*mercantilism*" yang menekankan pentingnya kelebihan ekspor barang pada suatu negara dan menjaga keseimbangan perdagangan. Teori ini memandang bahwa negara-negara harus memiliki surplus perdagangan untuk memperkuat kekuatan nasional dan menghindari defisit perdagangan yang dapat merugikan perekonomian (Putri, 2022).

Selain itu, terdapat pula teori "*absolute advantage*" oleh Adam Smith, yang menyatakan bahwa suatu negara sebaiknya memproduksi barang yang dapat dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih rendah dan membeli barang lain dari negara lain yang memproduksi barang yang lebih efisien (Bayne & Woolcock, 2017:76). Dalam hal ini, diplomasi perdagangan dapat memainkan peran penting dalam menciptakan iklim bisnis yang kondusif, meningkatkan keterbukaan perdagangan, dan meminimalkan hambatan perdagangan yang membebani ekspor nasional.

Dalam prakteknya, operasionalisasi teori-teori diplomasi perdagangan dapat dilakukan dengan cara memperkuat hubungan bilateral dengan negara-negara tujuan ekspor, melakukan negosiasi dan pengembangan perjanjian perdagangan yang saling

menguntungkan, dan memfasilitasi pertukaran informasi dan teknologi antarnegara. Dalam hal ini, kebijakan perdagangan luar negeri dapat dikembangkan untuk mendukung tujuan ekspor nasional dan memperkuat posisi tawar negara di pasar internasional (Van Assche & Warin, 2019:16). Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah melalui keterlibatan dalam *Global Value Chains* (GVC). GVC adalah jaringan rantai nilai yang membentuk proses produksi suatu produk atau jasa, dimulai dari tahap konsepsi hingga sampai pada konsumen akhir, yang terjadi secara global dan melibatkan banyak negara dan perusahaan. Dalam GVC, perusahaan dapat mengoptimalkan proses produksi mereka dengan mencari lokasi produksi yang paling efisien, baik dari segi biaya maupun kualitas, serta mencari mitra bisnis yang tepat untuk menghasilkan produk yang kompetitif.

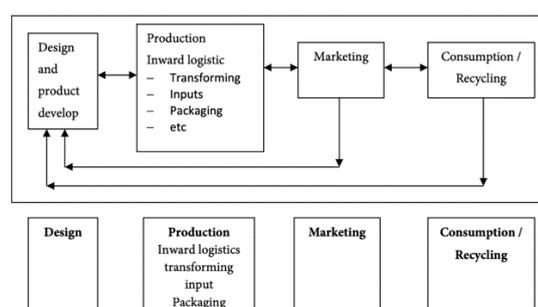
Dalam konteks ini, teori diplomasi perdagangan dapat membantu negara-negara dalam meningkatkan partisipasi mereka dalam GVC. Sebagai contoh, negara dapat melakukan negosiasi dengan negara-negara lain untuk memperkuat posisi mereka dalam GVC, seperti melakukan perjanjian perdagangan bebas atau memperkuat kerja sama ekonomi. Selain itu, negara juga dapat melakukan kebijakan yang mempromosikan investasi asing, mendorong pertumbuhan ekonomi domestik, dan meningkatkan daya

saing industri nasional sehingga dapat menarik perusahaan global untuk berinvestasi di negara mereka dan menjadi bagian dari GVC.

Global Value Chains

Pertama-tama, studi tentang kerangka konseptual akan berpusat pada pemeriksaan gagasan GVC. Pemahaman tentang rantai nilai sangat penting di era globalisasi ini karena sejumlah alasan berbeda. Sebagai permulaan, sistem yang semakin kompetitif menjadi semakin penting sebagai akibat dari perluasan pembagian kerja global dan pembuatan komponen di berbagai belahan dunia. Kedua, tingkat efisiensi manufaktur yang tinggi adalah persyaratan yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk penetrasi pasar yang sukses di seluruh dunia. Terakhir, mengetahui dinamika dinamis yang ada di seluruh rantai nilai diperlukan untuk menembus pasar global yang memungkinkan pengembangan pendapatan berkelanjutan (Van Assche, 2017:186).

Gambar 2 Empat Jaringan Dalam simple value chains



Sumber: Scholvin (2020)

Istilah GVC mengacu pada kumpulan semua tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan, dimulai dengan langkah pertama dan diakhiri dengan tahap terakhir. Dalam bentuk jaringan ini, hanya ada satu jaringan nilai tambah; di sisi lain, jaringan rantai sering menyertakan sejumlah aktivitas nilai tambah yang berbeda (Coe & Yeung, 2015:28). Jaringan intra-rantai dapat berjalan dua arah, di mana agensi khusus desain dapat memengaruhi karakteristik proses produksi dan pemasaran, dan di mana mereka pada gilirannya dipengaruhi oleh kendala dalam jaringan lebih jauh di hilir rantai. Meskipun jaringan intra-rantai sering disebut sebagai rantai vertikal, hal ini tidak selalu terjadi. Hal ini penting untuk memahami elemen dinamis yang ada di seluruh rantai nilai. Karakteristik inilah yang memungkinkan penetrasi pasar yang efisien dalam skala global serta pengembangan pendapatan yang berkelanjutan (Gereffi & Lee, 2014:26).

Core competence merupakan komponen tambahan yang dapat ditemukan dalam GVC. Dalam skenario ini, bisnis di suatu negara perlu berkonsentrasi pada sumber daya yang relatif unik di negaranya dan menyediakan layanan yang memiliki nilai berbeda kepada pelanggan tetapi sulit ditiru oleh bisnis lain (Horner, 2014:1119). *Barrier to entry* adalah keunggulan kompetitif yang berbeda yang sulit

ditiru oleh pesaing. Selain itu, bisnis harus melihat ke organisasi lain dalam rantai nilai untuk keahlian tambahan yang mungkin mereka pekerjakan. Hal ini berpotensi menimbulkan *systemic competitiveness*. Ketika aliran input, yang meliputi komoditas dan jasa, dalam rantai produksi dipetakan, setiap perusahaan dapat menilai siapa di antara pemasoknya yang paling penting bagi kinerja GVC secara keseluruhan (Horner, 2017:39).

GVC juga memiliki keunggulan besar untuk ditawarkan dalam hal mempercepat pengiriman produk ke berbagai pasar. Dalam pengertian ini, sangat penting untuk membangun hubungan antara tahapan pengembangan produk, desain, dan manufaktur. Penting bagi banyak bagian organisasi untuk berkolaborasi dalam proses rekayasa paralel atau konvergen untuk mempercepat inovasi produk. Menganalisis GVC juga penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang distribusi keuntungan, khususnya pendapatan, di antara individu yang berpartisipasi dalam ekonomi global. Karena itu, dimungkinkan untuk mengidentifikasi kebijakan yang dapat digunakan untuk membantu produsen individu maupun pemerintah dalam meningkatkan pangsa pasar mereka. Pemeriksaan GVC juga dapat membantu menentukan bahaya yang disebabkan oleh pola partisipasi yang tidak

pasti dalam ekonomi internasional (Kleibert & Horner, 2018:228).

Term of trade adalah aspek tambahan yang memainkan peran penting dalam analisis GVC. Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan ekonomi dilambangkan dengan kata dagang. Untuk menghasilkan keuntungan, penting untuk mengecualikan kemungkinan lingkungan di mana ada tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi (yaitu, sejumlah besar produksi dan sejumlah besar karyawan dipekerjakan), tetapi tingkat pendapatan ekonomi turun. Aspek penting yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pemeriksaan GVC adalah cara produsen, baik itu perusahaan, wilayah, atau negara, memilih untuk berpartisipasi dalam ekonomi global daripada dipaksa melakukannya. Jika mereka melakukan kesalahan ini, mereka akan memasuki "*race to the bottom*", yang merupakan mode pembangunan yang dimiskinkan di mana mereka terjebak dalam persaingan yang lebih keras dan pendapatan yang menurun. Jika mereka melakukan kesalahan ini, mereka akan terjebak dalam mode ini (Scholvin, 2020:183).

3. **Objek dan Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam. Menurut

Creswell (2013), metode kualitatif akan digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam yang terkait dengan topik diplomasi perdagangan Indonesia dalam *global value chains* produk industri kreatif pada sentra pengerajin sepatu kulit di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur pada jurnal ilmiah, buku, laporan, media cetak dan publikasi data, dengan penelusuran berbasis pada internet yang berkaitan dengan teori diplomasi perdagangan dan *global value chains* dalam upaya meningkatkan ekspor produk industri kreatif. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi data. Dalam analisis data, dilakukan dengan menggunakan studi kasus sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk memahami secara mendalam tentang suatu fenomena dalam konteks yang terjadi. Studi kasus melibatkan analisis mendalam tentang satu kasus atau beberapa kasus untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang upaya meningkatkan ekspor produk industri kreatif. Studi kasus akan digunakan untuk menganalisis strategi dan kebijakan yang telah diterapkan oleh pemerintah dalam diplomasi perdagangan Indonesia dalam *global value chains* produk industri kreatif pada sentra pengerajin sepatu kulit di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat.

4. Hasil dan Pembahasan

Literature review

Studi literatur dapat membantu peneliti memahami konsep-konsep kunci seperti 'diplomasi perdagangan', '*Global Value Chains* (GVC)', dan 'industri kreatif'. Melalui tinjauan literatur, peneliti dapat memahami definisi, karakteristik, dan variabel terkait dari setiap konsep ini. Tinjauan literatur dalam penelitian ini didominasi oleh artikel ilmiah yang telah dipublikasikan dan laporan-laporan resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia dan Organisasi Internasional lainnya. Namun untuk memperkuat *novelty* dalam penelitian ini, digunakan juga data-data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang berkaitan dengan ekspor Indonesia dalam sektor industri kreatif.

Diplomasi perdagangan merupakan salah satu bentuk diplomasi yang paling berperan dalam mewujudkan hubungan internasional yang baik dan stabil. Dalam konteks Indonesia, diplomasi perdagangan dapat memfasilitasi peningkatan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan lapangan pekerjaan, dan berfungsi sebagai jembatan bagi Indonesia untuk menjadi bagian dari *Global Value Chains* (GVC) (Ahmad, 2021:8).

Munculnya GVC telah mengubah cara kerja ekonomi global, di mana produksi tidak lagi dilakukan secara vertikal dalam satu negara tetapi tersebar di berbagai negara

berdasarkan efisiensi dan spesialisasi masing-masing (Cattaneo, Gereffi, & Staritz, 2010:26). Ini memberikan peluang bagi negara-negara, termasuk Indonesia, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi mereka dengan berpartisipasi dalam GVC (Brondiono, 2022:18).

Namun, berpartisipasi dalam GVC tidak cukup hanya dengan memproduksi produk yang kompetitif (Gereffi & Lee, 2014:29). Negara-negara juga perlu melakukan negosiasi dan diplomasi perdagangan yang efektif untuk menjamin akses pasar dan kondisi perdagangan yang adil (Ilmiawani, 2018:53). Di sinilah peran penting diplomasi perdagangan Indonesia.

Dalam konteks Sentra Pengerajin Sepatu Kulit Cibaduyut, ini menjadi sangat relevan. Cibaduyut dikenal luas karena kualitas dan kerajinan sepatu kulitnya (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2022:14). Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam GVC, terutama karena tantangan seperti ketergantungan pada bahan baku impor, kurangnya akses ke teknologi dan pendanaan, dan minimnya dukungan pemerintah (Tijaja & Faisal, 2014:37).

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diplomasi perdagangan Indonesia dapat berperan dalam beberapa cara menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2022), yaitu pertama, diplomasi perdagangan

dapat membantu dalam negosiasi akses pasar dan kondisi perdagangan yang lebih baik untuk produk Cibaduyut. Ini dapat melibatkan pembahasan tentang penghapusan hambatan perdagangan, seperti tarif dan kuota impor, yang dapat membantu produk Cibaduyut mencapai pasar yang lebih luas.

Kedua, diplomasi perdagangan dapat membantu dalam membuka akses ke teknologi dan pendanaan (Asian Development Bank, 2020:62). Misalnya, melalui negosiasi perjanjian perdagangan bebas atau perjanjian kerjasama ekonomi lainnya, Indonesia dapat mendapatkan akses ke teknologi dan pendanaan dari negara-negara mitra perdagangan.

Ketiga, diplomasi perdagangan dapat mempengaruhi pembuatan kebijakan dalam negeri yang mendukung industri kreatif, seperti Sentra Pengerajin Sepatu Kulit Cibaduyut. Misalnya, diplomasi perdagangan dapat menekankan pentingnya kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas produk, pengembangan SDM, dan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan industri kreatif (Ministry of Finance Republic of Indonesia., 2020:72).

Global Value Chains Untuk Produk Sepatu Kulit Cibaduyut

Global Value Chains (GVCs) merujuk pada jaringan produksi dan distribusi global di mana berbagai kegiatan dan proses dipecah dan didistribusikan di seluruh dunia, dengan mengintegrasikan dan memanfaatkan keahlian dan kapasitas dari berbagai negara dan perusahaan (Scholvin, 2020:175). Bagi industri sepatu kulit Cibaduyut, GVCs menjadi penting karena banyak komponen produksi, seperti bahan baku, desain, dan distribusi, diambil dari negara lain.

Produksi sepatu kulit Cibaduyut melibatkan rantai nilai global yang kompleks karena proses produksinya melibatkan beberapa tahap yang memerlukan keterampilan dan teknologi yang berbeda-beda dan dapat dilakukan oleh pihak yang berbeda-beda, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam produksi sepatu kulit, tahap-tahap yang dilakukan antara lain pemilihan bahan baku, pengolahan kulit, pemotongan, jahitan, pemasangan sol, hingga *finishing* dan kemasan. Proses produksi tersebut dapat melibatkan banyak pihak yang berbeda, seperti peternak sapi atau produsen bahan baku kulit, produsen mesin-mesin dan alat-alat produksi, produsen aksesoris sepatu, pihak yang melakukan jahitan dan penyelesaian produk akhir, hingga distributor dan pemasar produk (Sumambar, 2018:35). Proses produksi yang

kompleks ini dapat melintasi batas-batas negara, sehingga menjadi bagian dari rantai nilai global. Selain itu, produksi sepatu kulit Cibaduyut juga terkait dengan negara-negara yang memproduksi bahan baku kulit, seperti Brasil, Amerika Serikat, dan Eropa. Selain itu, industri sepatu kulit Cibaduyut juga telah bekerja sama dengan perusahaan luar negeri, baik sebagai pemasok bahan baku maupun sebagai pembeli produk jadi.

Pengerajin sepatu kulit Cibaduyut memiliki keahlian dan keterampilan yang tinggi dalam pembuatan sepatu kulit berkualitas. Sepatu kulit Cibaduyut terkenal dengan kualitasnya yang tahan lama dan memiliki desain yang menarik. Kualitas produk yang kompetitif ini dapat menjadi keunggulan sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut di pasar global dan dapat membuka peluang untuk meningkatkan GVC Produk Industri Kreatif. Namun meskipun begitu, dalam menciptakan kualitas produk yang mampu bersaing dalam pasar global, pengrajin sepatu Cibaduyut ini masih sangat bergantung pada impor bahan baku kulit untuk produksi sepatu kulit (Ramadan & Suheri, 2021:75). Sebagian besar bahan baku impor tersebut berasal dari negara-negara seperti Brasil, Amerika Serikat, dan Eropa. Hal ini menunjukkan bahwa rantai nilai sepatu kulit Cibaduyut masih sangat tergantung pada rantai

nilai global dan terkait dengan negara-negara yang memproduksi bahan baku kulit.

Atas dasar tersebut diperlukan peran pemerintah Indonesia untuk berperan aktif dalam mendukung pengembangan rantai nilai sepatu kulit Cibaduyut. Pemerintah telah memberikan dukungan dan insentif untuk industri sepatu kulit, termasuk pengurangan tarif impor untuk mesin dan bahan baku, serta program-program pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pekerja di industri sepatu kulit. Selain itu, organisasi non-pemerintah seperti Asosiasi Perusahaan Sepatu Indonesia (APRISINDO) dan *Indonesia Footwear Creative Center* (IFCC) juga berperan aktif dalam mendukung pengembangan industri sepatu kulit Cibaduyut melalui program pelatihan, pemasaran, dan promosi.

Perlu diketahui juga mengenai potensi ekspor produk fashion berbahan kulit Indonesia pada tahun 2021 yang diambil dari situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia:

1. Total ekspor produk fashion berbahan kulit pada tahun 2021 mencapai USD 258,8 juta.
2. Pada periode Januari-Desember 2021, produk fashion berbahan kulit menjadi produk non-migas terbesar ke-11 yang diekspor oleh Indonesia.
3. Negara tujuan ekspor terbesar produk fashion berbahan kulit Indonesia pada tahun 2021 adalah Amerika Serikat, dengan nilai ekspor sebesar USD 63,6 juta atau sekitar 24,6% dari total ekspor.
4. Diikuti oleh Jepang, Hong Kong, Tiongkok, dan Uni Emirat Arab sebagai negara tujuan ekspor terbesar berikutnya.
5. Produk fashion berbahan kulit Indonesia yang paling banyak diekspor pada tahun 2021 adalah sepatu, tas, dan pakaian.
6. Nilai ekspor sepatu berbahan kulit mencapai USD 118,1 juta atau sekitar 45,6% dari total ekspor produk fashion berbahan kulit.
7. Sedangkan nilai ekspor tas berbahan kulit mencapai USD 70,2 juta atau sekitar 27,1% dari total ekspor produk fashion berbahan kulit (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021).

Data di atas menunjukkan bahwa ekspor produk fashion berbahan kulit Indonesia memiliki potensi yang besar dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Amerika Serikat menjadi pasar utama bagi produk fashion berbahan kulit Indonesia, diikuti oleh Jepang, Hong Kong, Tiongkok, dan Uni Emirat Arab. Produk sepatu dan tas berbahan kulit menjadi produk yang paling banyak diekspor dari Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan dalam produksi sepatu dan tas berbahan kulit yang

berkualitas dan berdaya saing tinggi di pasar global (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Terlebih bahwa bagi sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut telah mengintegrasikan diri mereka dalam jaringan produksi dan distribusi global. Meskipun bahan baku dan beberapa komponen produksi diimpor dari negara lain, sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut masih memiliki keahlian khas dalam pengolahan kulit menjadi produk sepatu kulit yang berkualitas. Selain itu, keberadaan perancang lokal dan kolaborasi dengan perusahaan internasional juga membantu sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut untuk terus berinovasi dan meningkatkan desain produk mereka. Dengan terus memanfaatkan GVCs, sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing global produk sepatu kulit Cibaduyut.

Diplomasi Perdagangan Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor Sepatu Kulit Indonesia

Diplomasi perdagangan Indonesia dalam *global value chains* produk industri kreatif, khususnya pada sentra pengerajin sepatu kulit di Kelurahan Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan dan meningkatkan daya saing produk industri kreatif di pasar global. Indonesia memiliki

keunggulan komparatif dalam industri kreatif, khususnya dalam sektor kerajinan tangan, salah satunya adalah industri sepatu kulit. Sentra pengerajin sepatu kulit di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu sentra produksi sepatu kulit terbesar di Indonesia yang terus mengembangkan kualitas dan desain produknya untuk meningkatkan daya saing di pasar global (Yuniarti, Un, & Raharja, 2016:248).

Diplomasi perdagangan dilakukan melalui berbagai kegiatan, antara lain promosi produk di pameran dan acara perdagangan internasional. Salah satu upaya yang dilakukan dalam diplomasi perdagangan adalah melalui pameran internasional. Pameran internasional menjadi salah satu platform yang efektif dalam mempromosikan produk berbahan kulit Indonesia kepada pasar global. Produsen sepatu kulit Cibaduyut aktif mengikuti pameran ini sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka ke pasar global (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Pada tahun 2022, produsen sepatu kulit Cibaduyut aktif mengikuti pameran APLF *Leather & Materials+* dan menempatkan booth dengan luas sekitar 150 meter persegi untuk mempromosikan produk mereka ke pasar global. Selain itu, beberapa perusahaan dari Cibaduyut juga tercatat sebagai peserta dalam pameran APLF *Leather & Materials+* di tahun-tahun sebelumnya.

Pameran *APLF Leather & Materials+* merupakan salah satu pameran internasional terbesar di Asia dalam industri kulit, alas kaki, aksesoris kulit, dan bahan-bahan untuk pengolahan kulit (Ridwan, 2022).

Begitu juga dengan pameran *Lineapelle* yang juga diikuti oleh produsen sepatu kulit Cibaduyut sebagai platform yang efektif dalam mempromosikan produk berbahan kulit Indonesia ke pasar global. Pada tahun 2022, Indonesia menempatkan booth dengan luas sekitar 384 meter persegi dan menampilkan produk-produk dari 42 perusahaan, termasuk beberapa perusahaan dari Cibaduyut. *Lineapelle* merupakan salah satu pameran internasional terbesar di dunia dalam industri kulit, alas kaki, aksesoris kulit, dan bahan-bahan untuk pengolahan kulit. Pameran ini diikuti oleh berbagai perusahaan dan pelaku usaha di seluruh dunia dan menjadi salah satu platform yang efektif dalam mempromosikan produk berbahan kulit Indonesia ke pasar global (Ismi, 2022).

Diplomasi perdagangan merupakan upaya pemerintah Indonesia dalam memperkuat kerja sama perdagangan dengan negara lain, dengan tujuan untuk membangun hubungan kerja sama serta melakukan negosiasi negara-negara dengan tujuan memperoleh preferensi tarif yang menguntungkan. Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan daya saing produk industri

kreatif di pasar global, salah satunya melalui kerja sama bilateral dan multilateral dengan negara-negara lain, seperti kerja sama antara Indonesia dengan Uni Eropa melalui *Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement (IEU-CEPA)* yang menjanjikan peluang ekspor produk industri kreatif Indonesia ke Uni Eropa (Syakura, 2021).

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, perjanjian IEU-CEPA akan membuka peluang besar bagi ekspor sepatu kulit Indonesia ke pasar UE, termasuk ke pasar negara-negara anggota UE seperti Jerman, Prancis, dan Italia. Dalam jangka panjang, perjanjian ini dapat meningkatkan nilai ekspor produk sepatu kulit Indonesia ke UE hingga mencapai USD 1,5 miliar pada tahun 2025. Hal ini tentu saja memberikan peluang ekspor yang besar bagi industri sepatu kulit Cibaduyut. Terlebih pasaran sepatu kulit di wilayah Eropa merupakan pasar yang sangat potensial bagi produk sepatu kulit Cibaduyut. Pasar ini diisi oleh pelanggan yang lebih cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan memiliki nilai estetika yang baik. Produk sepatu kulit Cibaduyut sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan pasar Eropa ini karena sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut terkenal dengan kualitasnya yang tinggi, serta desain yang unik dan menarik (Viona, 2022).

Kerja sama IEU-CEPA memberikan penurunan tarif ekspor bagi produk-produk Indonesia yang diekspor ke UE. Tarif ekspor untuk produk sepatu kulit Indonesia ke UE sebesar 8-17%, dan dengan adanya perjanjian IEU-CEPA, tarif ini akan dikurangi secara bertahap dan dihapuskan sepenuhnya dalam beberapa tahun ke depan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Hal ini akan membuka pintu bagi sentra pengerajin sepatu kulit Cibaduyut untuk mengekspor produknya ke pasar UE dengan biaya yang lebih murah dan kompetitif. Selain itu, kerja sama IEU-CEPA juga membuka akses ke pasar yang lebih luas bagi produk sepatu kulit Cibaduyut. Melalui kerja sama ini, produk-produk sepatu kulit Cibaduyut dapat diekspor ke negara-negara anggota UE seperti Jerman, Prancis, Italia, dan negara-negara lain di wilayah Eropa dengan tarif yang lebih rendah (Duta, 2021).

Tantangan Diplomasi Perdagangan Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sepatu Kulit Cibaduyut

Namun, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi dalam diplomasi perdagangan Indonesia, antara lain kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang persyaratan pasar global, kesulitan dalam memenuhi standar kualitas dan keselamatan produk, serta tingginya biaya produksi dan distribusi. Untuk mengatasi hambatan tersebut,

diperlukan upaya yang lebih intensif dalam meningkatkan kualitas produk, membangun hubungan kerja sama yang lebih baik dengan negara-negara tujuan ekspor, serta meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pengerajin sepatu kulit di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat.

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia dapat memfasilitasi program pelatihan dan bimbingan bagi para pengerajin sepatu kulit dalam mengembangkan kualitas dan desain produk, memperkenalkan teknologi modern dalam produksi dan manajemen, serta memberikan akses ke pasar global melalui kerja sama dengan platform perdagangan internasional yang terpercaya. Sentra pengerajin sepatu kulit di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu sentra produksi sepatu kulit terbesar di Indonesia dan telah menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Namun, untuk meningkatkan daya saing produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global, diperlukan beberapa upaya, di antaranya, pertama, peningkatan kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan daya saing produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam meningkatkan kualitas produk, baik dari segi desain, bahan baku, proses produksi, maupun kemasan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan bimbingan

kepada para pengerajin sepatu kulit dalam mengembangkan keterampilan dan teknologi produksi yang lebih baik.

Kedua, meningkatkan pemasaran dan promosi produk Pemasaran dan promosi produk menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global. Pemerintah Indonesia dapat memfasilitasi program promosi dan pemasaran produk, misalnya dengan mengadakan pameran atau festival produk sepatu kulit di berbagai negara, serta memanfaatkan media sosial dan platform perdagangan online untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, menjalin kerja sama dengan platform perdagangan internasional Kerja sama dengan platform perdagangan internasional dapat membantu memperluas pasar produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global. Pemerintah Indonesia dapat memfasilitasi kerja sama dengan platform perdagangan internasional yang terpercaya, serta memberikan akses bagi para pengerajin sepatu kulit untuk berpartisipasi dalam perdagangan internasional.

Keempat, memenuhi standar kualitas dan keselamatan produk Pasar global memiliki standar kualitas dan keselamatan produk yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam memenuhi standar kualitas dan keselamatan produk yang berlaku di pasar global. Pemerintah Indonesia dapat

memberikan pelatihan dan bimbingan bagi para pengerajin sepatu kulit dalam memenuhi standar kualitas dan keselamatan produk, serta memfasilitasi sertifikasi produk yang dibutuhkan. Kelima, meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi Efisiensi produksi dan distribusi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global. Pemerintah Indonesia dapat memberikan bantuan dalam pengadaan mesin-mesin produksi dan teknologi yang lebih efisien, serta memfasilitasi kerja sama dengan logistik dan pengiriman yang dapat menurunkan biaya produksi dan distribusi.

Dengan demikian, diplomasi perdagangan Indonesia dalam *global value chains* produk industri kreatif, terutama pada sentra pengerajin sepatu kulit di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan daya saing dan ekspor produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain pengembangan

infrastruktur, peningkatan kualitas dan desain produk, pemanfaatan teknologi, serta partisipasi dalam pameran internasional. Melalui upaya-upaya tersebut, produk sepatu kulit Cibaduyut semakin dikenal dan diminati di pasar global, terutama di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Kerjasama perdagangan yang terjalin melalui IEU-CEPA juga memberikan peluang yang besar dalam meningkatkan ekspor produk sepatu kulit Cibaduyut ke negara-negara di kawasan tersebut. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti masalah dalam proses produksi yang belum optimal, perubahan tren dan permintaan pasar global, serta ketatnya persaingan dengan negara-negara produsen sepatu kulit lainnya. Oleh karena itu, pemerintah dan pelaku industri perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk, serta menjalin kerjasama yang lebih luas untuk meningkatkan daya saing produk sepatu kulit Cibaduyut di pasar global.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Bayne, N., & Woolcock, S. (2017). *The New Economic Diplomacy 4th Edition, Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. New York: Routledge.

Chatterjee, C. (2020). *Economic Diplomacy and Foreign Policy-making*. London: Palgrave Macmillan

Coe, N., & Yeung, H. (2015). *Global Production Networks: Theorizing Economic Development in an Interconnected World*. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design (Third Edit)*. California: Sage Publications Ltd.

Acuan artikel dalam buku:

Kleibert, J., & Horner, R. (2018). Geographies of Global Production Networks. In R. Kloosterman, V. Mamadouh, & P. Ternhorst (Eds.), *Handbook of the Geographies of Globalization* (pp. 222–234). Cheltenham: Elgar.

Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing Economic Diplomacy: The Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. In A. G. van Bergeijk, Peter, M. Okano-Heijmans, & J. Melissen (Eds.), *Economic Diplomacy, Economic and Political Perspectives*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.

Scholvin, S. (2020). Global commodity chains, global value chains and global production networks. In E. Vivares (Ed.), *The Routledge Handbook to*

Global Political Economy. New York: Routledge.

Tussie, D. (2013). Trade Diplomacy. In A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* (pp. 1–13). Oxford: Oxford University Press.

Van Assche, A. (2017). Global value chains and the rise of a supply chain mindset. In S. Tapp, A. Van Assche, & R. Wolfe (Eds.), *Redesigning Canadian trade policies for new global realities* (pp. 183–208). Montreal: McGill Queen's University Press.

Acuan artikel dalam Jurnal:

Arum, A. S., & Suryadipira, D. (2021). Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) Di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019). *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.3517>

Febrianti, S. W., & Suryadipura, D. (2022). Diplomasi Perdagangan Indonesia di Afrika Selatan (2015-2019): Upaya Peningkatan Perdagangan di Pasar Afrika Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(1), 74–91.

<https://doi.org/10.24198/padjir.v4i1.35169>

Gereffi, G., & Lee, J. (2014). Economic and Social Upgrading in Global Value Chains and Industrial Clusters: Why Governance Matters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 25–38.

Horner, R. (2014). Strategic Decoupling, Recoupling and Global Production Networks: India's Pharmaceutical Industry. *Journal of Economic Geography*, 14(6), 1117–1140.

Horner, R. (2017). Beyond Facilitator?: State Roles in Global Value Chains and Global Production Networks. *Geography Compass*, 11(2).

Ingot, S. R., & Verico, K. (2021). Global Value Chains(GVC) Pada Komoditi Primer Dan Manufaktur: Studi ASEAN 6. *Journal of Trade Development and Studies*, 5(1), 44–59.

Pigman, G. A. (2016). International Trade as Diplomacy. In *Trade Diplomacy Transformed*. https://doi.org/10.1057/9781137546654_1

Ramadan, W., & Suheri, T. (2021). Identifikasi Pengaruh Sentra Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Terhadap Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Lokal (Studi Kasus: Kecamatan Bojongloa

- Kidul). *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 7(2), 73–80.
- Van Assche, A., & Warin, T. (2019). Global Value Chains and Economic Diplomacy. *AIB Insights*, 19(1), 16–19.
<https://doi.org/10.46697/001c.16817>
- Yekti, S. N. (2018). Diplomasi Perdagangan Indonesia dalam Rantai Pertambahan Nilai Global Produk Tekstil ke Pasar Timur Tengah. *Politea*, 1(2), 167.
<https://doi.org/10.21043/politea.v1i2.4322>
- Yuniarti, Y., Un, S., & Raharja, J. (2016). Factor Analysis Of Footwear Industry Competitiveness Cibaduyut Bandung. *Jurnal AdBispreneur*, 1(3), 243–250.
- Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi:*
- Akamatsu, N., & Yoshino, N. (2015). Integrating SMEs Into Global Value Chains: Challenges and Policy Actions in Asia. Manila.
- Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia. (2016). Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi MEA 2015 dan Pasca MEA 2025 (No. 9). Jakarta.
- Henderson, C. S. R. (2022). Diplomasi Perdagangan Indonesia Dalam Ekspor Ikan Tuna Ke Uni Eropa. Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. Universitas Kristen Indonesia.
- Kimura, F. (2009). The Nature and Characteristics of production Networks in East Asia: Evidences from Micro/panel Data Analyses, Research Unit for Statistical and Empirical Analysis in Social Sciences (Hi-Stat). Tokyo.
- Kowalski, P. (2015). Participation of Developing Countries in Global Value Chains (No. X). Paris.
- Sumambar, W. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Produk Sepatu: Studi Kasus pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tijaja, J., & Faisal, M. (2014). Industrial Policy in Indonesia: A Global Value Chain Perspective (No. 411). Manila.
- Yuhua, Z. (2014). Integrating SMEs into Global Value Chains: Policy Principles and Best Practices (No. Issues Paper No. 6). Singapore.

Acuan artikel dalam website:

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. "Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia", Dalam <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZDM1ODBmOWUxYjU1YTQ0YjI2NWQ1YWQ4&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjIvMDcvMDYvZDM1ODBmOWUxYjU1YTQ0YjI2NWQ1YWQ4L3N0YXRpc3Rpay1wZXJkYWdhbmdhbi1sdWFyLW5lZ2VyaS1pbmRvbmVzaWEtZWtzcG9y> diakses 10 April 2023.

Duta. 2021. "5 Produk Ekspor yang Laris di Pasar Eropa", dalam <https://digitalbisnis.id/5-produk-ekspor-yang-laris-di-pasar-eropa/> diakses 10 April 2023.

Ismi, F. 2022. "Ikuti Lineapelle Leather Fair 2022 Italia, Cibaduyut Bagian dari Industri Kulit di Dunia", dalam <https://jabarprov.go.id/berita/ikuti-lineapelle-leather-fair-2022-italia-cibaduyut-bagian-dari-industri-kulit-di-dunia-7018> diakses 10 April 2023.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2022. "Pentingnya Supply Chain Industri Kulit, Temukan Mitra Terbaik di APLF ASEAN, Bangkok – BPIPI", dalam

<https://bpipi.kemenperin.go.id/en/peningnya-supply-chain-industri-kulit-temukan-mitra-terbaik-di-aplf-asean-bangkok/> diakses 10 April 2023.

Putri, V. K. M. 2022. "Definisi dan Teori Perdagangan Internasional Menurut Para Ahli", dalam <https://www.kompas.com/skola/read/2021/02/13/181842469/definisi-dan-teori-perdagangan-internasional-menurut-para-ahli?page=all> diakses 19 Maret 2023.

Ridwan. 2022. "Kemenperin Dorong Industri Kulit & Alas Kaki Pameran", dalam <https://www.industry.co.id/read/114645/kemenperin-dorong-industri-kulit-alas-kaki-pamer-produk-di-pameran-internasional-aplf> diakses 10 April 2023.

Syakura, A. 2021. "Produksi Sepatu Kulit dari Bandung Tembus Pasar Ekspor", dalam <https://visual.republika.co.id/berita//qu19j283/produksi-sepatu-kulit-dari-bandung-tembus-pasar-ekspor?> Diakses 10 April 2023.

Viona. 2022. "Ekspor Sepatu Indonesia Merosot Tajam – ArtikelSepatu", dalam <https://artikelsepatu.com/ekspor-sepatu/> diakses 10 April 2023.