

## UPAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK ALAS KAKI KE PASAR LUAR NEGERI

Fifin<sup>1</sup>

***Abstract:** Footwear is one of Indonesia's leading commodities, in addition, Indonesia's footwear imports are relatively small so that on a net basis, footwear records a surplus and supports national income. Indonesia is also one of the fourth largest footwear producers in the world after China, India, and Vietnam. Furthermore, footwear has become a mainstay commodity in RIPIN 2015-2035. However, in export activities footwear still experience several obstacles including a brand image that cannot compete, insufficient availability of domestic raw materials, high trade logistics costs, market information that is not specific and up-to-date, and trade facilities that are not maximized. Therefore, the Indonesian government has made several efforts to increase exports of footwear products to international markets. The theory used in this research is export theory. This research is a descriptive qualitative research. Data collection was carried out by library research using secondary data. The results of this study shows that the Indonesian government has made six efforts to increase footwear exports to international markets, including conducting training on design development and diversification of footwear products, providing business capital subsidies to footwear industries that have export potential, giving awards to footwear business actors, promoting Indonesian footwear products to international markets, holding business to business meetings, and providing market information and Indonesian free trade agreements.*

***Keywords:** footwear, shoes, export, Indonesian government efforts*

### Pendahuluan

Indonesia memiliki sejumlah komoditas ekspor unggulan di pasar luar negeri salah satunya adalah alas kaki. Alas kaki termasuk ke dalam 10 komoditas ekspor non migas terbesar Indonesia. Di samping itu, impor alas kaki Indonesia memiliki nilai yang relatif kecil sehingga secara neto, komoditas ini mencatatkan surplus dan juga mendukung pendapatan nasional (Kementerian perdagangan RI, 2020).

Pada tahun 2019 Indonesia termasuk ke dalam negara produsen alas kaki terbesar di dunia yang menempati urutan ke empat setelah Tiongkok, India, dan Vietnam (Kementerian Perindustrian RI, 2019). Selain itu, Kementerian Keuangan Republik Indonesia menyampaikan bahwa alas kaki merupakan salah satu sektor ekspor unggulan Indonesia. Alas kaki juga termasuk ke dalam salah satu industri prioritas dan strategis untuk dapat terus ditingkatkan sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Indonesia pertama kali mengekspor alas kaki pada tahun 1989 ke berbagai negara, adapun 12 negara yang menjadi tujuan utama ekspor alas kaki Indonesia antara lain Jerman, Amerika Serikat, Inggris, Belgia, Jepang, Italia, Meksiko, Prancis, Argentina, Tiongkok, Swiss, dan Belanda (Yunika, 2017). Indonesia memproduksi dan mengekspor beberapa produk alas kaki dalam negeri berjenis sepatu. Adapun beberapa merek sepatu Indonesia antara lain Sagara Boots, Pijakbumi, Trekkers, Gino Mariani,

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : fifin3679@gmail.com

Brodo, Pro ATT, Piero, League, Saint Barbley, Eagle, Ardiles, Compass, Ventela dan berbagai merek lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa alas kaki merupakan salah satu komoditas ekspor non migas terbesar dan industri andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional, namun dalam kegiatan ekspor, alas kaki Indonesia masih menghadapi beberapa hambatan dan masih minim peminat di pasar luar negeri. Hingga dengan tahun 2022, jenis sepatu yang mampu menembus pasar luar negeri masih minim, beberapa di antaranya yakni sepatu merek Sagara Boots, Pijakbumi, Trekkers dan Gino Mariani.

Kurangnya peminat sepatu Indonesia di pasar luar negeri salah satunya disebabkan oleh daya saing dalam segi *brand image*. *Brand* merupakan nilai utama dalam pemasaran, jika persaingan dalam pasar meningkat, maka peran *brand* menjadi sangat penting. Sedangkan citra atau *image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap sebuah produk, *image* yang baik akan memberikan keuntungan karena dapat mengikat para konsumen yang secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Rita, 2018). *Brand image* yang dimiliki sepatu Indonesia masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan sepatu negara lain seperti Nike asal Amerika Serikat atau Adidas asal Jerman yang memiliki banyak peminat di pasar luar negeri.

Selain itu, terdapat beberapa hambatan lain dalam kegiatan ekspor alas kaki Indonesia diantaranya keterbatasan bahan baku produksi, sehingga pengusaha alas kaki harus mengimpor bahan baku kulit dan karet dari negara lain. Berdasarkan pernyataan Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), industri alas kaki Indonesia mengimpor bahan baku sekitar 40% dari Tiongkok, Vietnam, dan Eropa.

Hambatan selanjutnya ialah biaya logistik perdagangan yang tinggi. Biaya logistik dapat didefinisikan sebagai biaya pemindahan produk atau komoditas dari tahap pengadaan bahan baku hingga dengan pengiriman kepada para konsumen. Biaya logistik menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan dan negara, bagi perusahaan biaya logistik akan berpengaruh terhadap harga jual produk. Sedangkan bagi negara, biaya logistik akan berpengaruh terhadap pasar ekspor dan impor (Safitri, 2023). Biaya logistik merupakan salah satu penyebab produk Indonesia kurang kompetitif di pasar internasional.

Belum adanya informasi pasar yang spesifik dan terkini juga menjadi salah satu hambatan ekspor produk alas kaki Indonesia. Hambatan ini bersifat internal, di mana pemerintah dan juga para pelaku usaha termasuk eksportir masih belum memiliki dukungan informasi pasar yang spesifik seperti potensi pasar spesifik produk, rancangan produk termasuk pemahaman regulasi di negara-negara tujuan ekspor. Sebagai contoh, masih lemahnya sosialisasi fasilitas atau manfaat berbagai bentuk kerja sama perdagangan dan ekonomi sehingga belum dimanfaatkan secara maksimal salah satunya Surat Keterangan Asal (SKA) yang digunakan untuk memperoleh fasilitas pengurangan bea masuk. Selain itu, sinergi antara Atase Perdagangan, Kementerian Perdagangan, dan dinas di daerah juga dinilai belum optimal (Susila, 2022).

Kemudian hambatan terkait fasilitas perdagangan yang belum maksimal. Secara umum, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan terus meningkatkan pelayanan terkait fasilitas perdagangan (*Trade Facilitation/TF*) untuk memacu ekspor. Namun, TF relatif baru untuk negara berkembang seperti Indonesia. Berbeda dengan negara maju yang sudah sejak lama melakukan perbaikan TF, terutama terkait bea cukai, fasilitas

karantina dan *dry port*, Indonesia masih berada dalam posisi berupaya meningkatkan kualitas FT (Susila, 2022).

Melihat potensi yang dimiliki alas kaki Indonesia salah satunya sepatu di pasar luar negeri, dan beberapa hambatan yang dihadapi, pemerintah Indonesia termasuk di dalamnya Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, dan lembaga pemerintah lainnya melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan ekspor alas kaki Indonesia berupa sepatu ke pasar luar negeri.

### **Pengertian Ekspor**

Perdagangan luar negeri dapat didefinisikan sebagai kegiatan perdagangan yang terjadi antar negara, di mana di antara keduanya akan timbul kegiatan transaksi dan saling tukar-menukar produk atau komoditas. Pengiriman barang dari suatu negara ke negara lain karena adanya permintaan dari pembeli di negara tersebut atau tidak dengan memenuhi ketentuan yang berlaku dinamakan perdagangan ekspor (Risa, 2018).

Dalam pelaksanaan ekspor produk-produk Indonesia, terdapat beberapa hambatan yang masih dihadapi. Secara umum, hambatan ekspor terbagi ke dalam dua bentuk, hambatan tarif dan hambatan non-tarif. Hambatan tarif merupakan hambatan dalam bentuk pembebanan pajak atau *custom duties* terhadap barang-barang yang melewati lintas batas suatu negara, yang dibagi menjadi tiga yaitu bea impor, bea ekspor dan bea transit. Sedangkan hambatan non-tarif adalah hambatan-hambatan di luar hambatan tarif seperti pemberlakuan kuota, standarisasi, sarana dan fasilitas, ketentuan internasional, partisipasi pemerintah dalam perdagangan dan lainnya (Promalessy, 2021).

Untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada dan meningkatkan ekspor suatu produk atau komoditas ke negara lain, terdapat beberapa upaya atau kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia (Devy, 2017), sebagai berikut:

a. Diversifikasi Ekspor

Diversifikasi ekspor merupakan kebijakan penambahan jenis produk atau komoditas yang diekspor, memperluas negara-negara tujuan ekspor atau dengan menambah jumlah sektor ekonomi yang terlibat dalam kegiatan ekspor suatu negara.

b. Subsidi Ekspor

Subsidi ekspor merupakan kebijakan pemerintah untuk mendorong ekspor suatu barang atau produk dan mengurangi penjualan di pasar domestik, melalui pemberian subsidi kepada para eksportir dalam bentuk kemudahan pengurusan atau perizinan ekspor, pinjaman berbunga rendah, keringanan pajak, tarif angkutan yang murah, pendanaan iklan atau promosi di negara lain.

c. Premi Ekspor

Premi atau disebut juga dengan insentif dapat diberikan oleh pemerintah kepada para produsen dan eksportir sebagai bentuk penghargaan atas kualitas barang yang diproduksi dan juga diekspor ke pasar luar negeri, untuk mendorong peningkatan kualitas produk yang diproduksi.

d. Devaluasi

Devaluasi merupakan kebijakan yang dapat diterapkan oleh pemerintah dengan cara menurunkan nilai mata uang, yang akan berdampak pada nilai tukar mata uang suatu negara terhadap negara lain atau mata uang asing. Kebijakan devaluasi dalam jangka pendek dapat meningkatkan ekspor dan mengurangi

- impor suatu negara, hal ini dikarenakan harga produk atau komoditas menjadi lebih murah di pasar luar negeri dan mahal di pasar dalam negeri.
- e. Meningkatkan Promosi Dagang ke Luar Negeri  
Pemasaran suatu produk atau komoditas suatu negara dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi, salah satunya dengan mendirikan ITPC atau *International Trade Promotion Center* di negara-negara tujuan ekspor atau melaksanakan *Trade Expo* untuk memperkenalkan produk-produk dalam negeri secara lebih luas.
  - f. Menjaga Kestabilan Nilai Kurs Rupiah  
Kestabilan nilai kurs rupiah terhadap mata uang asing harus dapat dijaga, karena jika nilai kurs mata uang asing menjadi sangat tinggi, maka para pengusaha yang menggunakan bahan baku yang berasal atau diekspor dari negara lain akan menghadapi kesulitan. Hal ini dapat menyebabkan para pengusaha harus menambah biaya produksi, dan membuat harga jual barang meningkat dari harga sebelumnya.
  - g. Mengadakan Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Internasional  
Dengan adanya perjanjian kerja sama dalam bidang ekonomi dengan negara-negara lain, baik secara bilateral maupun multilateral, negara tujuan ekspor produk atau komoditas suatu negara menjadi lebih luas dan dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam kegiatan ekspor seperti pembatasan kuota ekspor dan tarif, serta dapat meningkatkan akses informasi pasar di negara tujuan ekspor.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, untuk menggambarkan produk alas kaki dan upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk alas kaki ke pasar luar negeri. Adapun jenis data yang digunakan ialah data sekunder, yang bersumber dari jurnal, buku, artikel, foto, dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*).

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa untuk meningkatkan ekspor produk alas kaki Indonesia dan mengurangi atau menghilangkan hambatan-hambatan yang ada, pemerintah Indonesia termasuk di dalamnya Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, dan lembaga pemerintah lainnya, melakukan beberapa upaya sebagai berikut:

### a. Melakukan Pelatihan Pengembangan Desain dan Diversifikasi Produk Alas Kaki

Upaya pelatihan pengembangan desain dan diversifikasi produk alas kaki dapat mengurangi atau mengatasi hambatan keterbatasan bahan baku produksi. Upaya ini dilaksanakan di Hotel Cahaya Village, Kabupaten Bogor, Jawa Barat oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari, yakni angkatan I pada 11-13 September 2019 yang diikuti oleh 40 orang peserta Industri Kecil dan Menengah (IKM), dari lima Kecamatan di Kabupaten Bogor,

di antaranya, Kecamatan Gunung Putri, Tamansari, Ciawi, Megamendung dan, Kecamatan Ciomas (Azadi, 2019).

Kemudian, setelah pelatihan pengembangan desain dan diversifikasi produk alas kaki angkatan I, pemerintah kembali melakukan pelatihan yang sama untuk angkatan II pada 25-27 September 2019 yang juga diikuti oleh peserta dari lima kecamatan sebelumnya (Jurnal Metro, 2019). Pelatihan desain serupa juga dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Mojokerto melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan selama lima hari yang dimulai pada Senin, 06-10 Mei 2019 di Aula Dinas Perindustrian dan Perdagangan Mojokerto, Jawa Timur. Pelatihan tersebut diikuti oleh 20 peserta IKM alas kaki (Yayuk, 2019).

Keanekaragaman produk (diversifikasi produk) menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, melalui diversifikasi industri tidak hanya bergantung pada satu jenis produk saja, melainkan dapat mengandalkan jenis produk lainnya. Sehingga, apabila salah satu dari jenis produk mengalami penurunan nilai ekspor di pasar luar negeri, maka akan dapat digantikan dengan jenis produk yang berbeda. Melalui pelatihan yang dilakukan, IKM dapat menambah pengetahuan mengenai proses desain dan keanekaragaman produk dengan baik dan benar, yakni dengan memberikan pelatihan dan juga bimbingan, baik dari segi peningkatan mutu dan kualitas maupun desain dan diversifikasi produk alas kaki, yang bekerja sama dengan narasumber berupa tenaga ahli yang berpengalaman. Selain itu, para peserta yang hadir juga dapat saling berbagi ilmu, informasi, dan pengalaman dengan peserta lain, serta memperluas jaringan usaha (Azadi, 2019).

Selain itu, melalui pelatihan yang terlaksana diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peserta IKM alas kaki mengenai perkembangan desain alas kaki khususnya sepatu dari waktu ke waktu, mengetahui bahan dan peralatan utama atau bahan dan peralatan bantu untuk pembuatan sepatu, meningkatkan inovasi dan kreativitas pembuatan desain alas kaki yang akan diproduksi, memahami cara membuat pecah pola sepatu sesuai dengan bentuk desain sepatu yang telah dibuat pola jadinya, serta memahami teknik menggambar desain dan pola sepatu. Pelatihan desain yang dilaksanakan mendatangkan narasumber berupa dua orang tenaga ahli dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (Yayuk, 2019).

#### **b. Memberikan Subsidi Modal Usaha kepada Industri Alas Kaki Indonesia yang Memiliki Potensi Ekspor**

Upaya kedua yakni memberikan subsidi modal usaha kepada industri alas kaki Indonesia yang memiliki potensi ekspor, upaya ini dapat mengurangi hambatan keterbatasan bahan baku produksi, biaya perdagangan yang tinggi, dan fasilitas perdagangan yang belum maksimal. LPEI atau Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia adalah lembaga keuangan khusus milik pemerintah yang berdiri berdasarkan UU No 2 Tahun 2009, dengan mandat untuk mendorong pertumbuhan ekspor Indonesia dalam bentuk pembiayaan, penjaminan, asuransi dan juga jasa konsultasi. Adapun bantuan pembiayaan ekspor yang diberikan oleh LPEI meliputi seluruh negara kecuali negara-negara, seluruh sektor dan produk baik itu barang maupun jasa, dan diberikan kepada badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun tidak termasuk usaha perorangan yang melakukan kegiatan ekspor (Bea Cukai Makassar, 2022).

Bentuk bantuan pembiayaan terbagi ke dalam tiga kelompok yakni pertama, pembiayaan luar negeri yang terdiri atas pembiayaan investasi di luar negeri, pembiayaan proyek di luar negeri, dan *buyer's credit*. Kedua, pembiayaan dalam negeri

yang terdiri atas pembiayaan modal kerja ekspor, pembiayaan investasi ekspor, pembiayaan resi gudang, negosiasi dan diskonto tagihan ekspor, pembiayaan L/C dan SKBDN, *trust receipt*, pembiayaan proyek, pembiayaan tagihan *supplier*, dan kredit usaha rakyat berorientasi ekspor. Ketiga, pembiayaan syariah yang terdiri atas murabahah, musyarakah, musyarakah mutanaqisah, dan juga IMBT (Bea Cukai Makassar, 2022).

Hingga dengan bulan November 2022, total pembiayaan komersial yang telah disalurkan LPEI mencapai Rp 83,796 triliun kepada 549 debitur di berbagai bidang industri antara lain alas kaki, feronikel, mutiara dan batu mulia lainnya, produk farmasi, minyak sawit, kertas dan produk kertas, kain, mesin, logam, emas, makanan olahan, karet alam, bahan kayu, peralatan elektronik, pakaian jadi, produk dan bagian kendaraan bermotor, tembakau, dan industri lainnya (Indonesia Exim Bank, 2020).

**c. Memberikan Premi kepada Pelaku Usaha Alas Kaki**

Memberikan premi kepada pelaku usaha alas kaki Indonesia dapat mengurangi hambatan terkait *brand image* alas kaki Indonesia yang belum dapat bersaing, karena premi atau penghargaan yang didapatkan suatu produk dapat menjadi nilai lebih bagi produk tersebut. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional atau Ditjen PEN memberikan penghargaan atau premi kepada dua pelaku usaha alas kaki asal Bandung, Jawa Barat yakni PT Toptorch International dan CV Fortuna Shoes yang telah siap ekspor ke pasar Kanada dan pasar ekspor lainnya. Penghargaan tersebut diserahkan oleh Marolop Nainggolan pada Selasa, 06 Agustus 2019 (Republika, 2019).

Penghargaan diberikan setelah PT Toptorch International dan CV Fortuna Shoes mengikuti berbagai rangkaian program yang digelar oleh Ditjen PEN dan bekerja sama dengan pemerintah Kanada melalui proyek *Indonesia-Canada Trade and Private Sector Assistance* (TPSA) sejak 2015 hingga 2019. TPSA adalah proyek kerja sama yang terjalin antara Indonesia dan Kanada dengan tujuan untuk meningkatkan perdagangan dan investasi yang terjalin antar kedua negara (Republika, 2019).

**d. Mempromosikan Produk Alas Kaki Indonesia ke Pasar Luar Negeri**

Upaya keempat yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dapat mengurangi hambatan terkait *brand image* alas kaki Indonesia yang belum dapat bersaing di pasar luar negeri. Promosi menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk alas kaki yakni sepatu ke pasar luar negeri. Adapun bentuk promosi yang dilakukan Indonesia sebagai berikut:

Pertama, ITPC atau *Indonesian Trade Promotion Center* merupakan salah satu perwakilan Republik Indonesia di luar negeri, yang bekerja di bawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang bersifat nirlaba. Melalui ITPC, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh para pengusaha dan eksportir Indonesia termasuk pengusaha dan eksportir alas kaki yakni sepatu, antara lain ITPC membantu para pengusaha dan eksportir untuk dapat ikut serta dalam berbagai pameran dagang di negara masing-masing ITPC yakni dengan memberikan fasilitas berupa *stand* atau *booth* pameran. ITPC membantu mempertemukan para pengusaha atau eksportir dengan calon importir, melalui kegiatan *business matching* atau *business forum*. ITPC menyediakan berbagai informasi mengenai pasar luar negeri melalui pemaparan dalam bentuk *market brief* atau *market intelligence* untuk produk-produk potensial Indonesia yang tersedia di website masing-masing ITPC. Namun, tidak semua informasi tersedia

secara lengkap di website ITPC, sehingga untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan para pengusaha atau eksportir dapat langsung menghubungi pihak ITPC. Saat ini, Indonesia memiliki sebanyak 19 ITPC di berbagai negara yang berbeda untuk membantu meningkatkan ekspor Indonesia ke negara-negara tersebut. Adapun negara-negara tersebut, antara lain Spanyol, Korea Selatan, Hungaria, India, Amerika Serikat (Chicago), Amerika Serikat (Los Angeles), Uni Emirat Arab, Jerman, Arab Saudi, Afrika Selatan, Nigeria, Meksiko, Italia, Jepang, Chili, Brazil, Australia, Kanada, dan Tiongkok (Kementerian Perdagangan RI, 2023).

Kedua, pelaksanaan TEI (*Trade Expo Indonesia*). TEI atau *Trade Expo Indonesia* adalah pameran hasil inisiasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sebagai salah satu upaya peningkatan promosi produk buatan dalam negeri yang memiliki orientasi ekspor, melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, dan dilaksanakan pertama kali pada tahun 1985. Melalui program *Trade, Tourism, and Investment Forum* TEI, peserta yang merupakan calon eksportir, eksportir, calon investor, investor, pengusaha, dan pemerintah dapat memperoleh informasi dan solusi mengenai strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang perdagangan internasional, pariwisata, dan juga investasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2021).

Tahun 2015, TEI dilaksanakan pada 21-25 Oktober di Jakarta *Internasional Expo* Kemayoran. Mengusung konsep *business to business*, TEI mencatat jumlah delegasi misi dagang yang hadir berasal dari 80 negara, yang 21 di antaranya telah difasilitasi untuk melakukan pertemuan dengan kementerian, KADIN, instansi, dan asosiasi lainnya. Adapun peserta terbanyak berasal dari negara Malaysia, India, Bangladesh, Irak, dan Mesir (Septania, 2015).

Pada tahun 2016, TEI dilaksanakan kembali pada 12-26 Oktober di lokasi yang sama yakni Jakarta *International Expo* (JIExpo) Kemayoran, dan dihadiri oleh lebih dari 15.567 buyers dari 120 negara di dunia, dengan jumlah *buyer* terbanyak berasal dari negara India, Malaysia, Mesir, Swiss, dan Jepang. Tema yang diangkat pada TEI 2016 ialah "*Indonesia: Source of Natural and Creative Products*" menampilkan produk-produk andalan hasil kreativitas dan inovasi, yang diharapkan dapat mendorong diversifikasi pasar ekspor (Ika, 2016).

Selanjutnya tahun 2017, TEI dilaksanakan pada 11-15 Oktober di lokasi yang berbeda dari tahun sebelumnya yakni di Indonesia *Convention Exhibition* Bumi Serpong Damai, Tangerang, Banten. Jumlah partisipan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, dari sekitar 15.567 *buyers* menjadi lebih dari 27.711, yang berasal dari 117 negara, di antaranya Jepang, India, Malaysia, Afghanistan, dan Arab Saudi yang menjadi negara dengan peserta terbanyak (Kementerian Perdagangan RI, 2017).

Tahun 2018, pameran terbesar berskala internasional Indonesia, TEI kembali dilaksanakan pada 24-28 Oktober, di Indonesia *Convention Exhibition* Bumi Serpong Damai, Tangerang, Banten, dengan tema "*Creating Products for Global Opportunities*". Pelaksanaan TEI 2018, sangat berfokus untuk mendatangkan *buyer* dari berbagai negara. Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri, melalui 132 kantor perwakilan Indonesia di luar negeri, 22 atase perdagangan, 18 kantor *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC), dan satu Kantor Dagang dan Ekonomi Indonesia, serta satu Konsul Perdagangan maupun KADIN melakukan penyebaran informasi secara meluas, sehingga jumlah partisipan yang hadir mencapai 33.333 orang dari 132 negara, dengan peserta terbanyak berasal dari negara Nigeria, Malaysia, India, Jepang, dan Tiongkok (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2018).

Selanjutnya tahun 2019, Kementerian Perdagangan kembali menggelar TEI pada 16-20 Oktober di lokasi yang sama, yakni *Indonesia Convention Exhibition Bumi Serpong Damai*, Tangerang, Banten. TEI 2019 memfasilitasi para eksportir sebanyak 1.250 *stand* dengan tujuan untuk mempromosikan produk lokal yang berkualitas ke pasar luar negeri. Adapun jumlah negara yang menjadi peserta dalam TEI 2019 berjumlah 120, dengan peserta terbanyak berasal dari negara Arab Saudi, Malaysia, Nigeria, India, Tiongkok, Sri Lanka, Thailand, Amerika Serikat, dan Filipina. Adapun tema TEI di tahun 2019 ialah “*Moving Forward to Serve The World*” yang menampilkan produk Indonesia pada zona produk potensial dan unggulan nasional, anatara lain produk lokal unggulan, produk kuliner nusantara, makanan dan minuman, produk premium dan kreatif, jasa dan produk manufaktur, serta furniture dan produk dekorasi rumah (Anggraini, 2019).

Akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, TEI dilaksanakan dalam bentuk *virtual event* atau TEI-VE yang berlangsung selama sebulan yakni dari 10 November hingga 10 Desember. Dengan tema “*Sustainable Trade in the Digital Era*”, TEI-VE 2020 merupakan *showcase* untuk produk-produk lokal berkualitas Indonesia yang diharapkan mampu membangun dan memperkuat jejaring bisnis, serta menjangkau pasar luar negeri secara lebih luas. TEI-VE 2020 berfokus pada beberapa kegiatan antara lain *openin*, *business matchmaking*, *business forum*, *product exhibition*, klinik bisnis, serta kesepakatan dagang antara *suppliers* dan *buyers*, dan *closing ceremony*. Adapun produk-produk yang ditampilkan dalam TEI-VE meliputi produk dan jasa premium, furniture dan kerajinan, produk manufaktur, *fashion accessories*, produk makanan dan minuman, serta multi produk. Pelaksanaan TEI 2020 dihadiri 690 pelaku usaha, dan 7.456 buyers yang berasal dari 127 negara, dengan peserta terbanyak berasal dari negara India, Pakistan, Amerika Serikat, Nigeria, dan Arab Saudi (Kementerian Perindustrian RI, 2020).

Di tengah pandemi Covid-19 tahun 2021, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia meluncurkan TEI *Digital Edition* dengan tema “*Reviving Global Trade*” secara hybrid dari kantor Kementerian Perdagangan di Jakarta. TEI 2021 berlangsung selama 14 hari, dari 21 Oktober hingga 04 November secara daring, sedangkan *showcase* produk dilaksanakan selama dua bulan hingga 20 Desember 2021. Peluncuran TEI *Digital Edition* memiliki tujuan untuk menciptakan kegiatan promosi dan transaksi dagang secara daring, efektif dan efisien, memperluas jangkauan produk ke pasar-pasar baru, membangun citra yang positif, memperkuat kemitraan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis dengan para *buyer* dari negara lain, serta meningkatkan daya saing produk-produk dan jasa Indonesia di pasar luar negeri. Jumlah negara yang mengikuti TEI 2021 sebanyak 136 negara, negara peserta terbanyak berasal dari negara India, Tiongkok, Malaysia, Brasil, dan Mesir (Kementerian komunikasi dan Informatika RI, 2021).

*Trade Expo Indonesia* (TEI) dilaksanakan kembali pada tahun 2022 secara luring dan daring. TEI 2022 diselenggarakan pada 19-23 Oktober di *Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City* Tangerang secara luring, dan 19 Oktober hingga 19 Desember 2022 secara daring. Selama pelaksanaan TEI 2022 dari 19 Oktober hingga 19 Desember 2022, pameran telah dikunjungi oleh sebanyak 29.714 orang, yang berasal baik dalam maupun luar negeri. Selain itu, TEI 2022 juga dihadiri oleh 4.774 buyers dari 194 negara, dengan jumlah *buyer* terbesar berasal dari India yakni 402 pembeli, Malaysia 294 pembeli, Tiongkok 262 pembeli, Nigeria 148 pembeli, dan Arab Saudi 120 pembeli (Gunawan, 2022).

Ketiga, platform digital INA-ACCESS. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia telah mengembangkan platform bernama INA-ACCESS yang memungkinkan mitra kerja di luar negeri untuk menjajaki peluang dan berinteraksi langsung dengan pengusaha Indonesia secara virtual. INA-ACCESS pertama kali diluncurkan pada tahun Kamis, 14 Oktober 2021 saat pelaksanaan Forum Bisnis INA-LAC yang ketiga. INA-ACCESS dapat diakses melalui <https://ina-access.com>. Platform ini bertujuan untuk memperkuat kerja sama, kolaborasi, dan mendorong digitalisasi guna meningkatkan kerja sama bisnis. Melalui platform digital INA-ACCESS para eksportir dapat menampilkan produk yang ingin dijual ke luar negeri dan informasi perusahaan, yang kemudian dapat diakses langsung oleh para importir dari negara lain (Kementerian Luar Negeri RI, 2022).

**e. Mengadakan Pertemuan *Business to Business***

Upaya mengadakan pertemuan *business to business* dapat mengurangi hambatan *brand image* alas kaki Indonesia yang belum dapat bersaing dan informasi pasar yang belum spesifik dan terkini. Untuk meningkatkan ekspor produk alas kaki ke pasar luar negeri, pemerintah Indonesia mengadakan beberapa pertemuan *business to business* yang terbagi ke dalam tiga kawasan, antara lain:

Pertama, Forum Bisnis INA-LAC (*Indonesia-Latin America and Caribbean*). Forum Bisnis *Indonesia - Latin America and Caribbean* (INA-LAC) merupakan forum bisnis yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia atas gagasan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia sebagai wadah untuk mempertemukan para pengusaha dari Indonesia, negara-negara di kawasan Amerika Latin dan Karibia, untuk melakukan kerja sama perdagangan dan investasi, memperluas jaringan bisnis, meningkatkan target pasar, dan melakukan dialog antar pengusaha bisnis Indonesia dan negara-negara Amerika Latin serta Karibia. Selain itu, Forum Bisnis INA-LAC juga dibentuk untuk mengurangi berbagai tantangan dalam hubungan kerja sama antara Indonesia dan negara-negara Amerika Latin serta Karibia, seperti tantangan jarak geografis, konektivitas, hambatan tarif dan non-tarif dan mengupayakan kerja sama perdagangan yang saling menguntungkan (Kementerian Luar Negeri RI, 2021). Forum bisnis ini telah terlaksana sebanyak empat kali dari tahun 2019 hingga dengan 2022, baik secara luring ataupun daring akibat pandemi yang terjadi.

Forum Bisnis INA-LAC pertama kali diselenggarakan pada tahun 2019 yang diikuti oleh 33 negara di kawasan Amerika Latin dan Karibia, beberapa diantaranya ialah Meksiko, Brasil, Argentina, Barbados, dan Kuba. Amerika Latin dan Karibia merupakan salah satu kawasan negara yang mengalami perkembangan pesat di dunia dengan total GDP sebesar 5,78 triliun USD pada tahun 2018. Selain itu kawasan tersebut juga memiliki potensi pasar yang besar bagi Indonesia untuk bermitra dan mencapai hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan terus berkelanjutan. Penyelenggaraan Forum Bisnis INA-LAC pada tahun 2019 tepatnya tanggal 14 hingga dengan 15 Oktober di Tangerang, Banten, dihadiri oleh lebih dari 200 pengusaha dari berbagai sektor industri yang berhasil memfasilitasi kesepakatan bisnis senilai 33 juta USD dan komitmen investasi senilai sekitar lima miliar USD (Hadyan, 2019). Di tengah pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Forum Bisnis INA-LAC kembali diselenggarakan pada 09-11 November secara hybrid yang dihadiri oleh lebih dari 500 pengusaha dari Indonesia dan negara-negara di kawasan Amerika Latin serta Karibia. Pada tahun 2021, Forum Bisnis INA-LAC kembali diselenggarakan untuk ketiga kalinya pada 14-15 Oktober. Forum Bisnis INA-LAC 2021 terselenggara melalui kerja sama antara

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Agama, Kementerian Perindustrian, Kementerian BUMN, Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, serta Bank Indonesia. Forum Bisnis INA-LAC 2021 diselenggarakan secara hybrid, dihadiri oleh 70 peserta presensial dan 2.745 peserta virtual dari Indonesia dan negara-negara Amerika Latin Karibia. Selanjutnya, Forum Bisnis INA-LAC kembali dilaksanakan pada tahun 2022, pada 17-18 Oktober secara hybrid. Adapun temanya yang diangkat ialah “*Indonesia and Latin America and the Caribbean Partnership: Transforming Into a New Era*”. Forum Bisnis INA-LAC tahun 2022 diadakan secara berkelanjutan dengan *Trade Expo Indonesia* (TEI) di tanggal 19-23 Oktober (Kementerian Luar Negeri RI, 2022).

Kedua, Forum Bisnis INA-CEE (*Indonesia-Central and Eastern Europe*). Forum Bisnis INA-CEE adalah rangkaian kegiatan promosi perdagangan, investasi, dan pariwisata Indonesia, yang selaras dengan *Indonesia-Latin America and Caribbean Business Forum* (INALAC) 2021, serta pelaksanaan *Trade Expo Indonesia* 2021. Bisnis Forum INA-CEE berisi kegiatan seminar bisnis dan peninjauan kesepakatan dagang (*business matching*). Forum Bisnis INA-CEE di kawasan Eropa Tengah dan Timur, meliputi berbagai negara antara lain Albania, Moldova, Bosnia & Herzegovina, Bulgaria, Ceko, Georgia, Hongaria, Kroasia, Makedonia Utara, Montenegro, Polandia, Rumania, Rusia, Serbia, Slovakia, Armenia, Belarusia, Turki, dan Ukraina. Adapun partisipan yang hadir dalam pelaksanaan Forum Bisnis INA-CEE 2021 terlaksana pada 14 Juli yang terdiri atas komunitas bisnis, UKM, dan juga pejabat pemerintah, dengan jumlah lebih dari 300 peserta baik dari Indonesia, Kawasan Eropa Timur dan juga Tengah (INA-ACCESS, 2021). Forum bisnis ini terlaksana sebanyak dua kali di tahun 2021 dan 2022 secara daring dan hybrid.

Forum Bisnis INA-CEE kedua yakni pada tahun 2022 dilaksanakan pada 10 Oktober secara hybrid di Tangerang. INA-CEE 2022 mengusung tema “*Connecting Businesses*” yang diikuti oleh 250 peserta yang terdiri dari perusahaan dan pelaku usaha asal Indonesia dan negara-negara di kawasan Eropa Tengah dan Timur. INA-CEE mendapat dukungan dan kerja sama berbagai pihak, termasuk dari Kementerian Perdagangan, KADIN Indonesia, Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus, LPEI, GAPKI (Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia), seluruh Kantor Perwakilan RI di kawasan Eropa Tengah dan Timur, serta Pemprov Sulawesi Barat (Kementerian Luar Negeri RI, 2022).

Ketiga, Forum Bisnis INA-EUROPE (*Indonesia-Europe*). Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menyelenggarakan *Indonesia - Europe Business Forum: Enhancing Partnership for Stronger Economic Recovery*, pertama pada tanggal 01-02 Maret 2022 melalui teleconference. Menteri Luar Negeri Republik Indonesia secara resmi membuka Forum tersebut, dilanjutkan dengan *keynote address* oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian tentang kebijakan pemerintah Indonesia untuk mempercepat pemulihan ekonomi. Forum ini dirancang sebagai platform untuk diskusi yang bermanfaat antara pembuat kebijakan, pemimpin bisnis, dan pemangku kepentingan terkait lainnya untuk mengeksplorasi potensi kolaborasi dalam arsitektur kesehatan global dan industri farmasi, untuk mempromosikan perdagangan dan investasi dalam energi terbarukan serta untuk memperkuat perdagangan global dan ketahanan rantai pasokan. Acara ini terselenggara atas dukungan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kamar Dagang Indonesia, Mitra Bisnis ASEAN.

#### f. Menyediakan Informasi Pasar dan Perjanjian Perdagangan Bebas Indonesia

Upaya keenam yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk alas kaki ke pasar luar negeri ialah dengan menyediakan informasi pasar dan informasi perjanjian perdagangan bebas yang dijalin oleh Indonesia dengan negara lain. Upaya ini dapat mengurangi hambatan terkait keterbatasan bahan baku produksi dan informasi pasar yang belum spesifik dan terkini. Adapun bentuk upaya ini sebagai berikut:

Pertama, peluncuran platform digital IFN (*Indonesia Footwear Network*). Platform digital IFN (*Indonesia Footwear Network*) merupakan platform digital yang dibuat pada tahun 2020, dan diluncurkan pada Selasa, 04 Agustus 2020 secara online melalui aplikasi webinar, untuk mendukung para pengusaha dan eksportir sepatu Indonesia dengan tujuan *collect, connect, and collaboration*. Platform digital IFN dibuat oleh BPIPI (Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia) yang bekerja di bawah Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Platform ini memudahkan pengusaha dan eksportir untuk mendapatkan fasilitas Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE), akses pembiayaan untuk ekspor melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI), dan wadah bagi pelaku dan komunitas industri sepatu lokal berkolaborasi sebagai mitra bisnis untuk melakukan *sharing value*, yang dapat diakses melalui <https://bpipi.id/ifnv2/>. Adapun manfaat dari platform digital IFN ialah terdapat informasi mengenai profil produsen-produsen alas kaki Indonesia, *supplier*, dan *local brand* yang dapat dengan mudah diakses oleh *potential buyer*, investor dan *trader* secara online. Selain itu, promosi juga dilakukan secara berkala di platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube (BPIPI, 2023).

Kedua, FTA (*Free Trade Agreement*) Center. FTA Center merupakan sebuah *pilot project* yang berada di bawah pengawasan Kementerian Perdagangan yang didirikan pada 31 Mei 2018 dan dapat diakses melalui <https://ftacenter.kemendag.go.id/>. FTA Center merupakan salah satu bentuk layanan kepada publik yang dikembangkan oleh Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional (Ditjen PPI) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bekerja sama dengan berbagai universitas di Indonesia seperti Universitas Indonesia, Universitas Padjadjaran, Universitas Hasanuddin dan Universitas Diponegoro. FTA Center diluncurkan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perjanjian-perjanjian perdagangan bebas Indonesia dan mendorong pemanfaatannya. Dengan mengetahui informasi perjanjian perdagangan bebas yang terjalin antara Indonesia dengan negara lain. Kemudian para pelaku usaha dan eksportir mempunyai banyak pilihan untuk melakukan diversifikasi produk atau diversifikasi pasar. Pelaku usaha dan para eksportir dapat meningkatkan ekspor produknya ke negara-negara mitra FTA Indonesia karena produk Indonesia menjadi lebih kompetitif dan dapat bersaing dari segi harga dengan produk dari negara lain. Selain itu, melalui FTA Center, eksportir Indonesia yang sebelumnya tidak melakukan ekspor ke negara mitra FTA dapat melihat dan memanfaatkan peluang pasar baru. Dengan mengetahui perjanjian perdagangan bebas para produsen dalam negeri dapat mengimpor bahan baku dengan harga yang lebih terjangkau untuk kemudian diolah dan diekspor ke pasar luar negeri. FTA juga bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas eksportir Indonesia agar dapat memenuhi standar dari negara-negara mitra FTA. Selain itu FTA juga memiliki tiga layanan yakni layanan konsultasi, advokasi, dan informasi (FTA Center, 2023).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat cukup banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk alas kaki ke pasar luar negeri. Dari tujuh upaya yang dapat dilakukan berdasarkan teori, pemerintah Indonesia melakukan sebanyak lima upaya. Adapun pihak-pihak dari pemerintah Indonesia yang terlibat ialah Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, dan lembaga pemerintah lainnya

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor alas kaki ke pasar luar negeri dari tahun 2015 hingga dengan 2022, diantaranya: melakukan pelatihan pengembangan desain dan diversifikasi produk alas kaki, memberikan subsidi modal usaha kepada industri alas kaki Indonesia yang memiliki potensi ekspor melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI), memberikan premi kepada pelaku usaha alas kaki, mempromosikan produk alas kaki Indonesia ke pasar luar negeri melalui ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*), pelaksanaan TEI (*Trade Expo Indonesia*), dan Platform Digital INA-ACCESS, mengadakan pertemuan *business to business* melalui Forum Bisnis INA-LAC, Forum Bisnis INA-CEE, dan Forum Bisnis INA-Europe, serta menyediakan informasi pasar dan perjanjian perdagangan bebas Indonesia melalui peluncuran Platform Digital IFN (*Indonesia Footwear Network*) dan FTA (*Free Trade Agreement*) Center.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, Gusti Rizka. (2019). *Trade Expo Indonesia (TEI) Digelar 16-20 Oktober 2019*. Diakses dari <https://katadata.co.id/pingitaria/berita/5e9a5513cf0fc/trade-expo-indonesia-tei-digelar-16-20-oktober-2019#:~:text=TEI%20merupakan%20ajang%20promosi%20tahunan,jasa%20Indonesia%20berorientasi%20pasar%20ekspor.&text=Kementerian%20Perdagangan%20akan%20menggelar%20Trade,16%E2%94%8020%20Oktober%202019>
- Azadi, Lekat. (2019). *Buka Pelatihan Desain dan Diversifikasi Produk, Nuradi: Upaya Pemkab Bogor Tingkatkan Daya Saing IKM Alas Kaki*. Diakses dari <https://bogorbagus.com/buka-pelatihan-desain-dan-diversifikasi-produk-nuradi-upaya-pemkab-bogor-tingkatkan-daya-saing-ikm-alas-kaki/>
- Bea Cukai Makassar. (2022). *Edukasi Pembiayaan Ekspor LPEI*. Diakses dari <https://youtu.be/EEemIQPN6UDE>
- BPIPI. (2023). *Beranda Indonesia Footwear Network*. Diakses dari <https://bpipi.id/ifnv2/>
- Devy, Shiva. (2017). *New Edition Pocket Book IPS & PKn SMP/MTs kelas VII, VIII, & IX*. Jakarta: Cmedia.
- FTA Center. (2023). *FTA Center*. Diakses dari <https://ftacenter.kemendag.go.id/>
- Gunawan, Indra. (2022). *TEI 2022 Catatan Transaksi Rp 246,6 Triliun, CPO Mendominasi*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221223/12/1611430/tei-2022-catatkan-transaksi-rp2466-triliun-cpo-mendominasi>
- Hadyan, Rezha. (2019). *Kemenlu Gelar Forum Bisnis dengan Negara-Negara Amerika Latin dan Karibia*. Diakses dari

- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191015/12/1159305/kemenlu-gelar-forum-bisnis-dengan-negara-negara-amerika-latin-dan-karibia>
- Ika, Aprillia. (2016). *Pada Trade Expo Indonesia (TEI) 2016, Mendag Dorong Diversifikasi Pasar Ekspor*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2016/10/12/213000426/pada.trade.expo.indonesia.tei.2016.mendag.dorong.diversifikasi.pasar.ekspor>
- INA-ACCESS. (2021). *INA-CEE Business Forum is The First Ever Milestone Initiated by Ministry of Foreign Affairs of The Republic of Indonesia*. Diakses dari <https://ina-access.com/ina-cee>
- Indonesia Exim Bank. (2022). *General Information*. Diakses dari <https://www.indonesiaeximbank.go.id/id/general-information>
- Jurnal Metro. (2019). *Kegiatan Pelatihan Desain dan Diversifikasi Produk Alas Kaki T.A 2019*. Diakses dari <https://www.jurnalmetro.com/kegiatan-pelatihan-desain-dan-diversifikasi-produk-alas-kaki-t-a-2019/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2018). *Kementerian Perdagangan Optimistis Target TEI 2018 Akan Tercapai*. Diakses dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/15219/kementerian-perdagangan-optimistis-target-tei-2018-akan-tercapai/0/artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/15219/kementerian-perdagangan-optimistis-target-tei-2018-akan-tercapai/0/artikel_gpr)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2021). *Luncurkan Trade Expo Indonesia (TEI) ke-36 Digital Edition, Pemerintah Hidupkan Kembali Perdagangan Global*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37205/luncurkan-trade-expo-indonesia-tei-ke-36-digital-edition-pemerintah-hidupkan-kembali-perdagangan-global/0/berita>
- Kementerian Luar Negeri RI. (2021). *INA-LAC*. Diakses dari <https://ina-access.com/ina-lac>
- Kementerian Luar Negeri RI. (2022). *Forum Bisnis Indonesia-Eropa Tengah dan Timur (INACEE) 2022 Sukses Hasilkan Potensi Komitmen Dagang 5.95 Triliun Rupiah*. Diakses dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4084/berita/forum-bisnis-indonesia-eropa-tengah-dan-timur-inacee-2022-sukses-hasilkan-potensi-komitmen-dagang-595-triliun-rupiah>
- Kementerian Luar Negeri RI. (2022). *Pengaturan Administratif Forum Bisnis INA-LAC 2022 (Indonesia dan Amerika Latin, dan Karibia/INALAC Business Forum 2022)*. Diakses dari <https://ina-access.com/ina-cee>
- Kementerian Luar Negeri RI. (2022). *Platform INA-ACCESS*. Diakses dari <https://www.kemlu.go.id/kyiv/id/news/22129/platform-ina-access>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2021). *Luncurkan Trade Expo Indonesia (TEI) ke-36 Digital Edition, Pemerintah Hidupkan Kembali Perdagangan Global*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37205/luncurkan-trade-expo-indonesia-tei-ke-36-digital-edition-pemerintah-hidupkan-kembali-perdagangan-global/0/berita>
- Kementerian Perdagangan RI. (2017). *TEI 2017: Tampilan Baru Sukses Capai Target*. Diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/tei-2017-tampilan-baru-sukses-capai-target?page=all>
- Kementerian Perdagangan RI. (2020). *Focus Group Discussion (FDG) “Ekspor Alas Kaki sebagai Penyokong Ekspor Nasional di Masa Pandemi Covid-19”*.

- Diakses dari [http://ditjendaglu.kemendag.go.id/index.php/home/detail\\_news/460](http://ditjendaglu.kemendag.go.id/index.php/home/detail_news/460)
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)*. Diakses dari [https://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc](https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc)
- Kementerian Perindustrian RI. (2019). *Indonesia produsen Alas Kaki Terbesar Keempat di Dunia*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terb Besar-Keempat-Di-Dunia>
- Kementerian Perindustrian RI. (2020). *Trade Expo Indonesia-Virtual Event 2020*. Diakses dari <http://pameranln.kemenperin.go.id/tei-vei/>
- Promalesy, Rika. (2021). *Pemasaran Global*. Banten: Media Sains Indonesia.
- Republika. (2019). *Siap Ekspor, Pelaku Usaha Alas Kaki Raih Penghargaan*. Diakses dari <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/08/09/pvydv117000-siap-ekspor-pelaku-usaha-alas-kaki-raih-penghargaan?>
- Risa, Mey. (2018). *Ekspor dan Impor*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rita. (2018). *Brand Image*. Diakses dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Safitri, Nuraini. (2023). *Pengertian dan 5 Jenis Biaya Logistik Bagi Perusahaan*. Diakses dari <https://www.mas-software.com/blog/biaya-logistik-adalah>
- Septania, Rizky. (2015). *TEI 2015 Hasilkan Kerjasama Dagang*. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/trends/management/tei-2015-hasilkan-kerjasama-dagang>
- Susila, Wayan R. (2022). *Perdagangan Internasional: Teori, Kebijakan, dan Terapan*. Jakarta Selatan: Prasetya Mulya Publishing.
- Yayuk. (2019). *IKM Alas Kaki Mendapat Pelatihan Desain*. Diakses dari <https://gemamedia.mojokertokota.go.id/berita/3751/2019/05/ikm-alas-kaki-mendapat-pelatihan-desain>
- Yunika. (2017). *Daya Saing Ekspor Industri Alas Kaki antara Indonesia dan China di Pasar Amerika Serikat Tahun 2011-2014*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/204352-none.pdf>