

UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR FESYEN MUSLIM KE TURKI MELALUI *INTRODUCING INDONESIA 2021*

Erick Ervandy¹

Abstract: *Modest fashion has become a notable trend in the realm of exports, reflecting not only cultural identity but also keeping pace with modern trends. The primary question addressed in this research is how these efforts are executed. The research objective is to understand how Indonesia optimizes the "Introducing Indonesia" event. This study employs a qualitative-descriptive method with a focus on stakeholder interviews and data analysis from various sources. The research centers on efforts to enhance the export value of Indonesia's Muslim fashion industry, encompassing public diplomacy mechanisms and leveraging competitive advantages. Public diplomacy is implemented through "Introducing Indonesia 2021" as a platform for successful promotion and marketing that effectively captures Turkey's market attention toward Indonesian Muslim fashion. The utilization of competitive advantages includes effective marketing strategies and highlighting the uniqueness of Indonesian Muslim fashion products. The application of public diplomacy is evident in events such as Muslim fashion shows and business-to-business mechanisms. The practical efforts by the Indonesian government and the Muslim fashion industry have significantly contributed to the increased export of Muslim fashion to Turkey, particularly following the execution of "Introducing Indonesia 2021." This success is evident in the rising values of Muslim fashion exports. The implications of this research can serve as a foundation for further strategic development in marketing Indonesian Muslim fashion products internationally.*

Keywords: *Modest Fashion, Turkey, Introducing Indonesia, Export, Diplomacy*

Pendahuluan

Industri fesyen muslim yang bersertifikasi halal telah menjadi tren global, melibatkan sektor ekonomi Islam, destinasi wisata halal, media kreatif, farmasi, kosmetik, dan fesyen muslim. Pertumbuhan ini dipicu oleh pemilik industri yang berkeinginan menjangkau pasar yang lebih luas, didukung oleh kemajuan sektor ini. Awalnya, fesyen muslim hanya populer di negara-negara muslim seperti UEA, Turki, Mesir, dan Dubai. Namun, pada awal 2000-an, fesyen muslim mulai berkembang dan merambah ke Asia, Eropa, dan Amerika Serikat. Modest fashion, yang sesuai syariat agama dengan penutupan tubuh yang tidak lengket dan tidak transparan, mengalami modernisasi untuk memenuhi selera masyarakat modern, terutama wanita muslim. Data dari Global Islamic Report 2020/2021 menunjukkan peningkatan konsumsi fesyen muslim dunia, dengan total nilai mencapai miliaran dolar. Indonesia, yang menjadi pengembang modest fashion terbaik ketiga di dunia, memainkan peran sentral dalam pertumbuhan industri ini. Sektor fesyen muslim di Indonesia berkembang pesat, menyumbang sekitar 18% pendapatan negara, dan menjadi komoditas ekspor yang berhasil dipasarkan ke berbagai negara. Acara-acara seperti Trade Expo Indonesia, Craftstanbul, dan Introducing Indonesia menjadi inisiatif Indonesia dan Turki untuk meningkatkan ekspor dan impor fesyen muslim. Introducing Indonesia 2021 menjadi

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail :erickervandy3282@gmail.com

awal dari kerja sama ini, dengan dampak positif yang signifikan pada ekspor industri fesyen muslim Indonesia.

Dukungan diplomat, desainer, dan perusahaan fesyen di Indonesia memegang peranan penting dalam membawa produk fesyen muslim Indonesia ke pasar internasional. Sebagai contoh, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Turki menginisiasi pameran busana muslim dengan membawa merek-merek lokal Indonesia untuk tampil dalam acara tersebut. Inisiatif ini mencerminkan diplomasi dan usaha konkret untuk meningkatkan ekspor fesyen muslim Indonesia di Turki. Di Indonesia, industri fesyen muslim tidak hanya berfokus pada pasar domestik, tetapi juga telah menjadi kontributor penting pada sektor ekonomi kreatif, dengan pertumbuhan ekspor sekitar 2-3% setiap tahunnya.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor industri tekstil dan produk tekstil di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 6,75 persen pada PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan III tahun 2020. Selain itu, Global Economic Report 2020/2021 menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara pengembang fesyen muslim terbaik di dunia. Pada tahun 2019, total nilai ekspor Indonesia dalam bidang tekstil dan pakaian muslim mencapai US\$ 12.829.568,30. Indonesia juga berhasil memasarkan produk fesyen muslimnya ke berbagai negara, termasuk Amerika, Afrika, Asia Tengah, dan Turki yang merupakan pusat fesyen muslim dunia.

Penggunaan diplomasi publik, terutama melalui acara *Introducing Indonesia 2021*, dan pemanfaatan keunggulan kompetitif, seperti kualitas dan inovasi produk fesyen muslim Indonesia, telah memberikan kontribusi besar pada peningkatan ekspor fesyen muslim ke Turki. Meskipun tantangan-tantangan seperti pandemi COVID-19 mempengaruhi beberapa aspek industri, keberlanjutan kerja sama dan upaya pemasaran yang efektif dapat menjadi strategi untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan adanya keunggulan produk, dukungan pemerintah, dan kerja sama antarstakeholder, industri fesyen muslim Indonesia memiliki prospek yang cerah dalam meningkatkan kontribusinya pada ekonomi nasional dan pasar internasional

Landasan Teori

Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara terhadap publik mancanegara dengan tujuan memberikan pemahaman mengenai sikap, budaya, kebijakan yang diambil oleh negaranya. melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. Sementara itu, Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu

instrument yang cukup penting. Jika dibandingkan terdapat tiga perbedaan antara diplomasi publik dengan diplomasi yang sifatnya resmi (tradisional).

Pertama, diplomasi publik bersifat transparan dan berjangkauan luas, sebaliknya diplomasi tradisional cenderung tertutup dan memiliki jangkauan terbatas. Kedua, diplomasi publik ditransmisikan dari pemerintah ke pemerintah lainnya. Ketiga, tema dan isu yang diusung oleh diplomasi resmi (jalur pertama) ada pada perilaku dan kebijakan pemerintah, sedangkan tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik lebih ke arah sikap dan perilaku publik. Dalam pengertian tersebut kita juga dapat menemukan konsep diplomasi publik. Dalam dua definisi yang paling umum digunakan, Signitzer dan Coombs (1992: 138) memahami diplomasi publik sebagai suatu cara yang dilakukan oleh pemerintah kepada individu serta kelompok swasta dapat secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi opini dan posisi publik. Dalam pemahaman mereka, diplomasi publik memperluas bidang aktivitas diplomasi tradisional lainnya: dari lingkup *high politics* pada beragam isu dan aspek kehidupan sehari-hari dan dari lingkup ‘tertutup’ perhatian pemerintah dan diplomat terhadap aktor dan kelompok sasaran baru, yaitu individu, kelompok, dan institusi berbeda, yang bergabung dalam aktivitas komunikasi internasional dan antar budaya dan mempunyai pengaruh terhadap hubungan politik antar negara (Signitzer dan Coombs 1992: 139).

Diplomasi publik juga berkaitan dengan proses promosi atau penerimaan terhadap target pasar dalam hal ekonomi dan ekspor. Hal ini dapat menjadi suatu acuan utama untuk bagaimana sebuah negara dapat mendiplomasikan sebuah produk yang dimilikinya terhadap negara atau masyarakat internasional. Mekanisme diplomasi publik dalam konteks *business-to-business* (B2B) mencakup serangkaian langkah dan interaksi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Dalam hal B2B, diplomasi publik mengacu pada upaya perusahaan untuk membangun citra positif, kepercayaan, dan kolaborasi dengan mitra bisnisnya. Salah satu mekanisme utama adalah penerapan strategi komunikasi yang efektif, termasuk penyampaian pesan-pesan yang jelas tentang nilai-nilai perusahaan, kualitas produk atau layanan, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, partisipasi dalam acara-acara industri, pameran dagang, dan forum B2B menjadi mekanisme penting dalam diplomasi publik B2B. Melalui kehadiran aktif dalam platform ini, perusahaan dapat membangun jaringan luas, memperluas peluang bisnis, dan meningkatkan visibilitasnya di mata mitra bisnis potensial. Kerjasama dalam proyek-proyek industri bersama, kemitraan strategis, dan pertukaran pengetahuan juga merupakan bagian dari mekanisme diplomasi publik B2B, di mana perusahaan saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama dan memperkuat citra positifnya dalam dunia bisnis. Mekanisme ini penting dalam menciptakan lingkungan saling menguntungkan dan memperkuat hubungan antar perusahaan yang berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan industri. Selain itu, teori diplomasi publik juga mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan terbuka dan transparan dalam berkomunikasi dengan mitra bisnis. Ini termasuk berbagi informasi yang relevan, memberikan laporan keberlanjutan, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan. Melalui penerapan teori diplomasi publik dalam forum B2B, industri dapat menciptakan iklim kepercayaan yang kuat, membentuk persepsi positif di antara rekan bisnis, dan membangun fondasi yang

kokoh untuk kerja sama jangka panjang. Dengan demikian, penggunaan teori diplomasi publik dalam konteks B2B memberikan landasan yang solid untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini akan menggunakan batasan diplomasi publik pada forum *business to business* karna relevansi terhadap studi pada *event Introducing Indonesia 2021* di Turki.

Keunggulan Kompetitif

Kemakmuran sebuah negara diciptakan oleh negara tersebut, bagaimana sebuah negara dapat memanfaatkan segala resource yang ada di negara tersebut untuk dapat bersaing di era kompetitif/persaingan. Sebuah negara dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika negara tersebut telah memiliki keunggulan dalam suatu bidang atau beberapa bidang, sehingga dapat memenangkan persaingan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa negara wajib menciptakan produk yang dapat menembus pasar internasional, bersaing dengan produk lokal negara lain dan memenangkan kompetisi tersebut.

Menurut Michael Porter, negara atau perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar atau keadaan yang terjadi di pasar dan mampu memilih strategi-strategi yang efektif yang memungkinkan untuk mengungguli pesaingnya atau memenangkan persaingan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh negara untuk memperoleh keunggulan kompetitif antara lain dengan menggunakan tiga strategi atau yang disebut juga dengan Generic Strategies. Tiga strategi ini antara lain, harga minimum (*cost leadership*), keunikan (*differentiation*), serta segmentasi (*focus*). Harga minimum artinya menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, keunikan artinya produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing, serta segmentasi artinya memfokuskan produk pada segmen pasar tertentu. Setiap negara dapat memenangkan persaingan dengan produk negara lain, apabila negara berusaha ataupun menetapkan sebuah strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar internasional. Salah satu cara agar dapat memiliki daya saing yakni, dengan memacu industri dalam negeri agar terus berinovasi (Kate Eby, 2018). Berdasarkan konsep keunggulan kompetitif, tahapan selanjutnya dalam menerapkan konsep ini adalah melakukan analisa nilai rantai suatu produk.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang akan menjelaskan mengenai apakah terjadi peningkatan pada ekspor fesyen muslim di Indonesia dengan menggunakan konsep diplomasi publik dan teori keunggulan kompetitif sebagai pisau analisis untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder melalui studi kepustakaan berupa website brand fesyen muslim, pemerintah Indonesia, website resmi penyelenggara, artikel online, jurnal ilmiah, dan lain sebagainya. Metode analisis data kualitatif dengan alur pengolahan data dimulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Fesyen muslim di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat pada produk industri ini yang telah diekspor ke berbagai negara salah satunya adalah Turki. Sebagai negara produsen fesyen muslim terbaik ketiga di dunia, Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk dapat meningkatkan ekspor pada industri ini,

khususnya ke negara-negara dengan potensi pasar yang besar seperti Turki. Penjelasan pada bab ini kemudian akan berisi 2 bagian, yang pertama adalah gambaran hubungan Kerjasama antara Indonesia dan Turki serta kondisi pasar fesyen muslim di Turki. Bagian selanjutnya akan membahas mengenai topik utama penelitian ini yaitu upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor fesyen muslim ke Turki yang akan dianalisis melalui pendekatan *competitive advantage* dan *public diplomacy*.

Introducing Indonesia 2021

Indonesia dan Turki menjalin hubungan diplomatik pertama kali pada tahun 1950 dan aktif terlibat dalam berbagai forum kerja sama internasional seperti G-20, Organisasi Kerja Sama Islam, D-8, dan MIKTA. Memperingati 70 tahun hubungan diplomatik, kedua negara memperkuat kerjasama menuju tatanan strategis baru. Kunjungan Presiden Recep Tayyip Erdoğan pada tahun 2021 menandai kemajuan, dengan peningkatan hubungan dan penandatanganan nota kesepahaman kerja sama untuk meningkatkan kapasitas diplomasi. pembentukan Dewan Strategis Tingkat Tinggi, sebuah forum untuk membahas isu-isu strategis bilateral, regional, dan multilateral. Selain itu, mereka berkomitmen untuk melanjutkan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Turki (IT-CEPA) pada tahun 2022. Forum kerjasama ini diharapkan menjadi jembatan perdagangan antara kedua negara, memperkuat perekonomian, dan meningkatkan nilai produk, khususnya untuk UMKM. Diplomasi publik dan ekonomi menjadi fokus utama pendekatan Indonesia terhadap Turki. Dengan mengimplementasikan empat pilar diplomasi, termasuk promosi perdagangan, peluang investasi, akuisisi teknologi, dan pengelolaan bantuan ekonomi, Indonesia telah mengambil langkah konkret. Pada tahun 2020, Indonesia terlibat dalam dua pilar ekonomi, terutama dalam promosi perdagangan dan bantuan ekonomi, sebagaimana diatur dalam Nota Kesepahaman antara kedua negara.

Turki memiliki potensi besar dalam industri fesyen muslim, dengan perpaduan gaya tradisional dan modern. Dengan fokus pada kenyamanan, kesopanan, dan bahan alami berkualitas tinggi, Turki menjadi pasar besar untuk produk fesyen muslim. "Introducing Indonesia 2021," sebuah acara yang diinisiasi oleh Kedutaan Besar Indonesia di Turki dan #Makamarie, menjadi platform untuk diplomasi publik dan promosi produk fesyen muslim Indonesia. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai medium pemasaran, tetapi juga sebagai diplomasi publik yang memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia melalui pakaian muslim. Selain pertunjukan mode, Indonesia melakukan diplomasi ekonomi dengan memperkuat kerja sama dan meningkatkan kapasitas diplomatis. Upaya ini diwujudkan dalam pembentukan Dewan Strategis Tingkat Tinggi dan kelanjutan IT-CEPA. Dengan forum-forum dan kerjasama ini, Indonesia dan Turki dapat memaksimalkan potensi ekonomi, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kualitas produk fesyen muslim untuk pasar internasional.

Analisa Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Eskpor Fesyen Muslim ke Turki Melalui *Introducing Indonesia 2021*

Indonesia berupaya untuk meningkatkan nilai ekspor fesyen muslim ke Turki melalui *Introducing Indonesia 2021* karena melihat potensi pasar yang besar dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk fesyen muslim di Indonesia. Upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor ke Turki dapat kita analisis melalui dua hal, yang pertama upaya Indonesia membangun strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan diplomasi publik dengan menginisiasi berbagai acara peragaan

busana muslim yang secara khusus pada penelitian ini akan berfokus pada *Introducing Indonesia 2021* serta upaya indonesia memanfaatkan competitive advantage yang dimiliki dan dampak dari *introducing Indonesia 2021* terhadap nilai ekspor fesyen muslim Indonesia.

Upaya Pemerintah Indonesia Membangun Strategi Diplomasi Publik

Sejak perkembangannya sebagai salah satu trend yang fresh dalam dunia fashion menjadikan modest fashion atau yang sering disebut fesyen muslim sebagai bagian yang penting dari industri kreatif bagi negara yang mengembangkannya. Fesyen muslim telah meningkat seiring dengan perkembangan dunia, karenanya industri ini juga digunakan sebagai media diplomasi bagi sebuah negara pengembang industri ini. Dalam konteks hubungan internasional diplomasi dipandang sebagai salah satu metode untuk meningkatkan eksistensi, mempromosikan kepentingan nasional, atau memperluas pengaruh ke negara lain. Dalam konteks diplomasi publik aktor yang terlibat tidak hanya aktor negara melainkan juga terdapat aktor-aktor lain seperti desainer dan pemilik *brand fashion*. Negara dalam hal diplomasi publik memiliki peran sebagai fasilitator sekaligus mediator sedangkan aktor selain negara memiliki peran untuk ikut serta melalui fasilitas dan media yang telah disediakan untuk mempromosikan nilai nilai yang dimiliki oleh produk fesyen muslim ke negara lain. Upaya ini tercermin dalam poin-poin uraian berikut:

Membuat dan Mengikuti Ajang Peragaan Busana Muslim

Indonesia telah banyak menggagas ajang peragaan busana muslim yang turut memberikan kontribusi dalam pencapaian industri ini. Salah satunya adalah *Indonesia Modest Fashion Week (IMFW)* di Jakarta tepatnya pada Convention Center, Senayan, Jakarta Pusat, tanggal 17-20 Oktober 2019. Kementerian Perindustrian RI, Gati Wibawaningsih, mengatakan industri fashion di Indonesia merupakan bidang yang sangat menjanjikan.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor industri fesyen yang mencapai 8,21 miliar USD pada periode Januari hingga Agustus 2019. Ia juga menyampaikan bahwa kontribusi terbesar adalah pakaian jadi yang menyumbang 7,52% pada kuartal II-2019 diikuti industri alas kaki dan barang-barang kulit. Hal ini menarik mengingat industri fesyen dalam negeri sedang berkembang, dengan segmen fesyen muslim yang mencatat pertumbuhan paling progresif. Hal ini ditandai dengan maraknya event-event yang menonjolkan busana sopan. Tren fesyen muslim tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga di seluruh dunia. *Indonesia Modest Fashion Week 2019* mengangkat tema “Nautica Archipelago” yang artinya Kepulauan Bahari. Acara ini terdiri dari pameran peragaan busana, forum Business to business, wawancara dengan pemilik brand serta desainer, dan lainnya. IMFW 2019 diikuti sekitar 60 desainer yang terdiri dari desainer asal Indonesia, Malaysia, Filipina (Vira Aulia, 2021). Ajang peragaan busana muslim selanjutnya adalah *Muslim Fashion Festival (MUFFEST)* yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Acara ini merupakan ajang peragaan busana muslim yang bertaraf Internasional dengan tujuan untuk mempromosikan produk fesyen muslim dari desainer nasional maupun Internasional. Menteri Perindustrian (Menperin) RI Airlangga Hartarto mengunjungi beberapa booth pameran dalam rangka pameran Muslim Fashion Festival (Muffest) 2019. Pada kesempatan ini, Industri Kecil Menengah dan Lainnya (IKMA) Kemenperin juga turut menggelar booth sebanyak 30 stand. IKM busana muslim dari berbagai daerah hadir dalam pameran

Indonesia Muslim Fashion Festival (Muffest) 2019. MUFFEST 2019 juga menghadirkan fashion show Islami karya desainer Tanah Air. desainer seperti Ria Miranda, Ayu Dyah Andari, Mandjha Hijab Ivan Gunawan Premium Collection, Sofie, Raegitazoro, Hannie Hananto, Noore, Aldre dan Irna Mutiara serta desainer dari manca negara lainnya (Modest, 2021).

Forum Business-to-Business Dalam Mekanisme Diplomasi Publik

Forum *Business-to-Business* (B2B) menjadi elemen yang strategis dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran serta pengembangan ekspor produk fesyen muslim Indonesia menuju pasar Turki. Forum B2B, sebagai platform interaktif, menjadi ruang kolaboratif di mana para pelaku bisnis, produsen, dan pemangku kepentingan industri dapat berkumpul, saling berkolaborasi, dan menjalin kemitraan strategis. Dalam konteks industri fesyen muslim, forum B2B memainkan peran krusial sebagai tempat strategis untuk memfasilitasi dialog mendalam antara produsen fesyen Indonesia dengan mitra bisnis potensial di Turki, Hazal. (2021).

Partisipasi aktif dalam forum ini memungkinkan perusahaan Indonesia untuk mempresentasikan secara efektif produk-produknya, menjajaki peluang kemitraan bisnis, serta membangun jaringan yang kokoh dengan pelaku bisnis lokal di Turki. Forum B2B juga memberikan kesempatan yang sangat bernilai dalam mendalami pemahaman tentang tren pasar terkini, kebutuhan konsumen, dan regulasi industri yang berlaku di Turki (Marhamah, Hidayatuloh, & Irawan, 2016). Dengan terlibat secara intensif dalam forum B2B, perusahaan fesyen muslim Indonesia dapat mengkonsolidasikan posisi mereka dalam pangsa pasar internasional dan menciptakan fondasi yang solid untuk meningkatkan ekspor produk fesyen mereka ke Turki. Lebih jauh lagi, forum ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana perdagangan, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi yang memfasilitasi pertukaran ide, inovasi, dan praktik terbaik di antara para pelaku industri fesyen, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor fesyen muslim Indonesia di pasar global (Vivi, A. I., Wahyuni, 2016). Dalam acara yang diselenggarakan di Turki juga menghadirkan forum business to business yang dihadiri oleh 100 orang perwakilan dari perusahaan fesyen muslim serta perusahaan apparel asal Turki. Forum ini bekerja sama dengan perusahaan agregator modest fashion dari Asia Tenggara yaitu Markamarie (Modest, 2021).

Upaya Pemanfaatan Keunggulan Kompetitif oleh Industri Fesyen Muslim Indonesia

Selain melalui upaya diplomasi, Indonesia juga melakukan beberapa Langkah untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti penguatan pada industri, menurut Michael. E. Porter (2008) terdapat 3 strategi yang disebut dengan *generic strategy* yaitu *cost leadership*, *differentiations*, dan *focus*.

Cost Leadership

Penerapan strategi *cost leadership* muncul sebagai faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Teori *cost leadership*, yang diungkapkan oleh Michael Porter, menjadi kerangka kerja utama dalam upaya ini. Strategi ini menekankan pentingnya pengelolaan biaya produksi secara efisien, dengan fokus pada efisiensi operasional, skala ekonomi, dan pengendalian biaya secara menyeluruh. Analisis biaya produksi menjadi langkah awal untuk mengidentifikasi potensi penghematan dalam aspek-aspek

seperti bahan, tenaga kerja, dan teknologi produksi. Dengan mengoptimalkan rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi, industri fesyen muslim di Indonesia dapat memaksimalkan efisiensi dan mengurangi biaya keseluruhan, Porter(2008). Implementasi dari *cost leadership* dari industri fesyen muslim Indonesia yang pertama adalah analisis biaya produksi dengan identifikasi sebagai berikut:

Bahan Baku

Bahan baku memegang peran sentral dalam industri fesyen muslim, menjadi landasan dari keberhasilan proses produksi dan kualitas akhir produk. Di dalam industri ini, pemilihan bahan baku tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsionalitas, tetapi juga oleh nilai-nilai estetika, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip, syariah Fauzan (2022). Bahan baku kain yang digunakan dalam industri fesyen muslim di Indonesia mencakup berbagai jenis yang dipilih dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan estetika, kenyamanan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Sejumlah bahan baku yang umumnya digunakan melibatkan pemilihan kain berkualitas tinggi seperti katun, rayon, dan viscose. Kain katun, dengan serat alami dan tekstur yang nyaman, menjadi pilihan utama karena daya serap keringat yang baik, cocok untuk iklim tropis di Indonesia. Sumber ini didukung oleh penelitian yang membahas keunggulan katun dalam produk tekstil (Smith, 2017). Rayon, serat sintesis yang terbuat dari selulosa alami, juga populer dalam produksi fesyen muslim karena kemampuannya menciptakan kain ringan dan memiliki tekstur lembut. Kajian oleh Johnson et al. (2019) mengenai aplikasi rayon dalam industri tekstil memberikan wawasan mengenai sifat dan keunggulan kain rayon dalam konteks fesyen muslim. Selanjutnya adaah Viscose, yang sering dijuluki sebagai "katun buatan," memiliki kemiripan dengan katun tetapi dengan sentuhan yang lebih lembut. Keunggulan viscose dalam produksi kain yang adem dan fleksibel mendukung popularitasnya dalam pembuatan busana muslim. Artikel oleh Chen et al. (2018) memberikan informasi lebih lanjut tentang karakteristik viscose dalam industri tekstil. Indonesia dalam hal Ini memiliki keunggulan jika dilihat pada aspek *cost leadership* dimana pada Analisa biaya produk khususnya pada bagian bahan baku, harga untuk pembuatan produk akan menjadi murah. Hal ini dikarenakan bahan baku yang tersedia dan mencukupi kuota untuk produksi. Lebih jauh, terdapat 33 perusahaan yang memproduksi serat poliester, nilon, rayon, dan serat viscose dengan kapasitas produksi 3,31 juta ton, Fauzan (2022). Di industri antara terdapat 294 industri pemintalan yang memproduksi benang dengan kapasitas produksi 3,97 juta ton serta 1,540 industri skala besar dan 131.000 industri mikro kecil yang menghasilkan produk kain tenun, kain rajut, *dyeing/ printing/ finishing* dengan kapasitas produksi 3,13 Juta ton. Di industri hilir, terdapat 2.995 industri skala menengah besar dan 407 ribu industri mikro kecil yang memproduksi garmen dengan kapasitas 2,18 juta ton serta 765 perusahaan industri kecil, menengah dan besar yang memproduksi produk tekstil lainnya dengan kapasitas 0,68 juta ton. Hal ini dibuktikan dengan contoh pada salah satu perusahaan bahan baku tekstil yang menjadi produk unggulan Indonesia yaitu perusahaan Asia Pacific Rayon (APR) yang merupakan bagian dari Royal Golden Eagle (RGE), grup manufaktur berbasis sumber daya global, mampu memproduksi rayon sebanyak 300.000 ton setiap tahun untuk memenuhi kebutuhan pasar tekstil lokal dan internasional. Perusahaan ini juga dikenal sebagai produsen serat rayon terintegrasi terbesar di Asia, Gisella Gabriella (2023)

Tenaga Kerja

Di industri fashion Muslim Indonesia, peran tenaga kerja meluas dari proses perancangan hingga pemasaran dan distribusi, menciptakan suatu ekosistem di mana setiap elemen memiliki kontribusi krusial. Para perancang fashion Muslim memainkan peran sentral dalam inovasi desain, menyatukan unsur tradisional dengan tren kontemporer untuk menciptakan pakaian memiliki nilai estetika dan tetap pada nilai nilai syari'i. Para penjahit dan pekerja produksi mengambil peran vital dalam merinci desain tersebut ke dalam produk jadi, memastikan kualitas tinggi dan kepatuhan terhadap nilai-nilai yang dijunjung. Tenaga penjualan dan pemasaran beroperasi sebagai jembatan vital antara produk dan konsumen, berperan dalam meningkatkan visibilitas merek dan meraih pangsa pasar yang lebih besar khususnya di luar negeri. Effendi, M. (2020). Pengembangan tenaga kerja di sektor fesyen muslim Indonesia diupayakan melalui peran aktif Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas. Balai ini menjadi wahana utama untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas para tenaga kerja dalam industri fesyen muslim. Melalui program pelatihan yang diselenggarakan, para pekerja dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang desain, produksi, dan pemasaran fesyen muslim yang berkualitas. Balai ini tidak hanya menyediakan pelatihan keterampilan teknis, tetapi juga memfokuskan pada aspek-aspek seperti manajemen produksi, penerapan teknologi digital, dan penguasaan pasar internasional. Dengan demikian, Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas berperan penting dalam menciptakan tenaga kerja yang tidak hanya terampil tetapi juga mampu bersaing di pasar global. Keberlanjutan upaya ini juga dijaga melalui jejaring dengan perusahaan fesyen, desainer terkemuka, dan institusi pendidikan untuk menjembatani divisi antara kebutuhan industri dan kemampuan tenaga kerja. Sinergi antara sektor swasta, pemerintah, dan pelaku industri diharapkan dapat terus mengangkat kualitas dan daya saing tenaga kerja fesyen muslim Indonesia. Vinola (2023).

Sejalan dengan visi pengembangan tenaga kerja fesyen muslim Indonesia, pembangunan 21 Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas yang tersebar di 16 provinsi di Indonesia menjadi tonggak penting dalam meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia di sektor ini. Data terbaru mencatat bahwa sejak dimulainya program ini, sekitar 30 ribu individu telah terlibat langsung dalam program pelatihan di balai vokasi ini setiap tahunnya. Angka ini mencerminkan partisipasi aktif para pekerja dalam industri fesyen muslim yang antusias untuk meningkatkan keterampilan mereka agar dapat bersaing di tingkat global. Program pelatihan yang diterapkan mencakup berbagai aspek, mulai dari desain kreatif, teknik produksi, manajemen rantai pasok, hingga pemasaran produk. Dengan melibatkan sekitar 30 ribu peserta setiap tahunnya, ini menandakan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan dan pengetahuan dalam industri fesyen muslim. Adanya kerjasama yang erat dengan perusahaan-perusahaan fesyen terkemuka, baik lokal maupun internasional, memberikan tambahan nilai dengan membuka peluang bagi para peserta pelatihan untuk terlibat dalam proyek-proyek nyata dan memperluas jaringan profesional mereka. Data partisipasi yang mencapai angka sekitar 30 ribu ini memberikan gambaran bahwa program pelatihan di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas bukan hanya memenuhi kebutuhan keterampilan individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif yang substansial terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan industri fesyen muslim Indonesia secara keseluruhan. Dengan terus mendorong partisipasi yang luas, diharapkan bahwa industri fesyen muslim Indonesia

akan terus berkembang menjadi kekuatan global yang tangguh, didukung oleh tenaga kerja yang berkompeten dan inovatif, Kementerian Ketenagakerjaan (2022).

Teknologi Produksi

Industri fesyen Muslim di Indonesia semakin terpacu untuk mengadopsi teknologi modern guna menghadapi tantangan global dan meningkatkan efisiensi. Penerapan teknologi di sektor ini mencakup berbagai aspek, mulai dari desain hingga distribusi. Para desainer fesyen Muslim di Indonesia, seperti yang terlihat dalam karya-karya dari brand yang ditampilkan dalam event *introducing Indonesia 2021*, semakin mengandalkan teknologi desain 3D untuk membuat prototipe virtual sebelum produksi, memungkinkan penyesuaian dan pengujian desain dengan lebih efisien (Smith, 2019). Pada sisi produksi, pabrik-pabrik tekstil mulai mengadopsi mesin-mesin modern dan otomatisasi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Sistem manajemen rantai pasokan (SCM) juga semakin menjadi fokus, memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan distribusi produk, meningkatkan visibilitas persediaan, dan mengurangi waktu respons terhadap permintaan pasar. Adanya platform e-commerce dan media sosial juga membantu perusahaan fesyen Muslim untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Lee, 2021). Selama tahun 2019-2021, Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) di Kementerian Perindustrian, melaporkan bahwa mereka telah melaksanakan sejumlah kegiatan untuk mengembangkan industri fesyen muslim. Dalam rentang waktu tersebut, sebanyak 656 pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) fesyen dan 60 desainer aktif terlibat dalam program pembinaan yang mencakup aspek-aspek dari hulu ke hilir. Beberapa program yang dijalankan melibatkan keterkaitan antara industri fesyen muslim dan industri tekstil, pemberian bimbingan teknis dan sertifikasi SKKNI, peningkatan kapasitas pelaku IKM fesyen muslim, serta dorongan untuk menumbuhkan dan mengembangkan wirausaha baru di sektor Busana Muslim.

Salah satu inisiatif yang disebutkan adalah Moslem Fashion Project (MOFP), sebuah program yang mencakup kompetisi dan inkubasi bagi startup fesyen muslim, penyusunan peta jalan Pengembangan Industri Fesyen Muslim, dan upaya untuk menghubungkan industri fesyen muslim dengan desainer. Contoh penerapan teknologi lainnya adalah penggunaan sistem embos dengan teknologi laser yang dikendalikan oleh sistem komputer, serta penerapan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam perencanaan produksi, pembuatan pola, dan pengendalian material. Selain itu, teknologi *Internet of Things* (IoT) juga telah diterapkan melalui pemasangan sensor *Radio Frequency Identification* (RFID) untuk memantau seluruh proses produksi. Teknologi yang lain mencakup penggunaan *augmented reality* dan *advanced robotics* dalam proses otomatisasi pemotongan bahan. Adinda, Nirmala, (2020).

Differentiation

Michael E. Porter dalam bukunya *competitive advantage: creating and sustaining superior performance* menyebutkan strategi diferensiasi muncul sebagai landasan strategis yang penting. Konsep diferensiasi, yang terkait erat dengan konsep keunggulan kompetitif, menekankan pentingnya menciptakan keunikan dalam produk atau layanan yang dapat dihargai oleh pasar. Di tengah persaingan global, industri fesyen muslim Indonesia dituntut untuk dapat membuat citra tersendiri dari produknya melalui desain inovatif, kualitas produk yang tinggi, dan pengalaman

pelanggan yang unik. Analisis desain produk, pemilihan bahan berkualitas, dan inovasi dalam teknik produksi menjadi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi diferensiasi ini. Dengan menghadirkan nilai tambah yang berbeda dari pesaing di pasar, industri dapat membangun citra merek yang kuat dan memperluas pangsa pasar mereka hingga ke luar negeri Porter, (2008).

Beberapa aspek kunci dari konsep diferensiasi termasuk:

1. **Inovasi Produk:** Menciptakan produk atau layanan yang memiliki fitur atau karakteristik inovatif dan tidak ditemukan pada pesaing.
2. **Kualitas Tinggi:** Menyediakan produk atau layanan dengan standar kualitas yang tinggi, memberikan kepercayaan kepada pelanggan terkait keandalan dan performa produk.
3. **Desain yang Menarik:** Mendesain produk atau layanan dengan estetika yang menarik, menciptakan daya tarik visual dan sensori bagi pelanggan.
4. **Good Service:** Memberikan pelayanan pelanggan yang unggul atau pengalaman pelanggan yang positif.
5. **Brand Image:** Membangun dan memelihara citra merek yang kuat, yang menjadi asosiasi positif dengan produk atau layanan diferensiasi tersebut. Keunggulan dari strategi diferensiasi adalah mampu menciptakan suatu posisi pasar yang unik dan menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Namun, tantangannya adalah untuk mempertahankan inovasi dan keunggulan produk seiring waktu, sambil menjaga agar biaya produksi tambahan tidak merusak keuntungan diferensiasi.

Focus

Strategi fokus muncul sebagai landasan teoritis yang esensial, terutama dalam upaya Indonesia untuk meningkatkan penetrasi ekspor fesyen muslim ke Turki melalui pelaksanaan event *Introducing Indonesia 2021*. Strategi fokus semakin mengemuka dalam menghadapi dinamika pasar global yang kompleks dan terus berubah. Kesadaran akan keunikan pasar khususnya Turki menjadi dasar pemilihan strategi fokus sebagai pendekatan yang relevan, memungkinkan adaptasi yang spesifik terhadap kebutuhan dan selera konsumen di pasar tersebut. Dalam perspektif strategi fokus biaya, perusahaan-perusahaan Indonesia dapat mengeksplorasi peningkatan efisiensi operasional, adopsi teknologi terkini, dan optimalisasi rantai pasokan sebagai elemen kunci. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar dan perubahan teknologi menjadi landasan bagi penciptaan produk dengan harga yang bersaing di Turki. Sementara itu, melalui strategi fokus diferensiasi, perusahaan bertujuan untuk menciptakan produk yang tak hanya memenuhi standar kualitas tinggi, tetapi juga menggabungkan elemen budaya dan estetika Indonesia untuk menarik perhatian pasar Turki yang semakin cerdas. Hartini, R. N. (2020).

Dengan mengadopsi strategi fokus, Indonesia dapat mengejar peluang pasar dengan lebih akurat dan responsif terhadap dinamika lokal. Ini bukan hanya sekadar pengenalan segmen pasar yang berpotensi, melainkan juga penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan strategi fokus membuka pintu bagi inovasi berbasis pada kebutuhan pasar khusus, memungkinkan Indonesia untuk menetapkan

posisinya sebagai pemain kunci dalam industri ekspor fesyen muslim, dan memperkuat citra globalnya. Keseluruhan, strategi fokus memberikan kerangka kerja yang kokoh dan terukur untuk mencapai tujuan ekspor yang berkelanjutan serta memberikan dampak positif di panggung internasional. Abdullah, S., & Samsi, S. (2019).

Dampak *Introducing Indonesia 2021* Terhadap Ekspor Fesyen Muslim Indonesia ke Turki.

Selama periode tahun 2020 hingga 2022, terlihat dinamika yang menarik dalam nilai ekspor fesyen Muslim Indonesia ke Turki. Pada tahun 2020, nilai ekspor mencapai 5,069,075.88 USD, mencerminkan kontribusi yang signifikan dari industri fesyen Muslim Indonesia ke pasar Turki. Namun, tahun 2021 menghadirkan tantangan dengan penurunan nilai ekspor menjadi 4,921,691.31 USD, sebuah fenomena yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dampak pandemi global yang terus berlanjut pada waktu tersebut (BPS, 2020).

Penurunan nilai ekspor pada tahun 2021 kemungkinan telah memicu respons dari pihak terkait, termasuk pemerintah Indonesia. Dalam upaya untuk membalikkan tren penurunan tersebut, pemerintah melalui *Introducing Indonesia 2021* kemungkinan telah mengimplementasikan strategi-strategi khusus yang bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya saing produk fesyen Muslim Indonesia di pasar Turki. Event tersebut mungkin telah menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan inovasi terbaru, membangun hubungan bisnis, dan memperluas jaringan distribusi. Penurunan nilai ekspor fesyen Muslim Indonesia ke Turki pada tahun 2021 menandai tantangan serius yang dihadapi industri fesyen di tengah gejolak pandemi COVID-19. Hasil positif terlihat pada tahun 2022, di mana nilai ekspor fesyen Muslim Indonesia ke Turki kembali meningkat secara substansial menjadi 7,907,242.71 USD (BPS, 2020). Peningkatan ini dapat diartikan sebagai keberhasilan strategi yang diimplementasikan melalui *Introducing Indonesia 2021* dan langkah-langkah responsif pemerintah serta pelaku industri. Dalam konteks ini, temuan menunjukkan bahwa upaya pemerintah melalui event seperti *Introducing Indonesia 2021* memiliki dampak yang signifikan terhadap pergerakan nilai ekspor fesyen Muslim Indonesia ke Turki. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk lebih mendalam memahami strategi dan kebijakan yang dapat terus ditingkatkan guna memperkuat posisi fesyen Muslim Indonesia di pangsa pasar global. Perlu dicatat bahwa data ini harus dianalisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi fluktuasi nilai ekspor dan keberlanjutan strategi yang diimplementasikan. Sehingga secara praktis dapat dikatakan bahwa upaya-upaya yang dilakukan baik oleh pemerintah Indonesia maupun dari industri.

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan yang signifikan terkait dengan upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor fesyen muslim ke Turki melalui event "Introducing Indonesia 2021". Pertama, ditemukan bahwa event tersebut memberikan platform yang efektif bagi perusahaan fesyen muslim Indonesia untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar Turki. Adanya hubungan langsung antara produsen Indonesia dan pembeli Turki membuka peluang baru untuk kerja sama bisnis yang berkelanjutan. Temuan kedua mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif Indonesia dalam desain dan kualitas produk fesyen muslim menjadi faktor kunci dalam menarik minat pasar Turki. Desain yang inovatif dan kepatuhan terhadap nilai-nilai kultural lokal

Turki menjadi poin diferensiasi yang signifikan. Selanjutnya, temuan ini menyoroti pentingnya peran pemerintah dalam mendukung promosi ekspor fesyen muslim. Langkah-langkah kebijakan, seperti insentif pajak dan dukungan promosi dari pemerintah, diakui sebagai kontributor penting dalam mencapai peningkatan ekspor yang signifikan. Dalam konteks ini, temuan lainnya menunjukkan bahwa keberhasilan ekspor fesyen muslim Indonesia ke Turki tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi juga pada kemampuan sebuah industri untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Kesimpulannya, temuan-temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor fesyen muslim ke Turki melalui event "Introducing Indonesia 2021", dan memberikan dasar yang kuat untuk rekomendasi kebijakan dan strategi bisnis ke depan. Adapun rekomendasi dari peneliti adalah sebagai berikut, Mengingat pentingnya citra merek, direkomendasikan untuk memperkuat upaya promosi dan branding produk fesyen muslim Indonesia di Turki. Kemitraan dengan selebritas atau influencer lokal Turki yang memiliki dampak besar dalam industri mode dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Yang kedua adalah untuk lebih mengintensifkan kerjasama dengan pemerintah Indonesia dan asosiasi bisnis dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan berbagai insentif dan dukungan kebijakan untuk meningkatkan ekspor. Diskusi lebih lanjut dengan pihak berwenang dapat membuka peluang baru untuk mendapatkan dukungan lebih lanjut. Rekomendasi ketiga adalah untuk terus mendorong inovasi produk dan desain agar tetap relevan dengan tren konsumen di Turki. Melalui riset pasar yang mendalam dan pemahaman mendalam terhadap selera lokal, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Keempat, Investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, terutama dalam hal keterampilan pemasaran dan manajemen rantai pasokan, dapat membantu perusahaan fesyen muslim Indonesia untuk lebih efektif beroperasi di pasar global. Ini juga dapat meningkatkan daya saing dan daya tahan perusahaan dalam menghadapi tantangan yang kompleks. Rekomendasi terakhir adalah mendorong kerjasama lebih lanjut dengan pihak eksternal seperti universitas atau institusi riset untuk mendukung penelitian dan pengembangan.

Daftar Pustaka

- Abduazimov, Muzaffar, 2021. "Inside Diplomacy during the Pandemic: Change in the Means and Ways of Practice", *Indonesian Quarterly* 2021, 49 (1):50-66.
- Abdullah, S., & Samsi, S. (2019). "Sustainable Fashion in Indonesia: A Case Study of the Textile Industry in Bandung." *Sustainability*, 11(23), 6758.
- Adinda, Nirmala, 2020. "Indonesia Berpotensi Jadi Pusat Modest Fashion" [online], *Lifestyle*, 7 August, in <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200807/104/1276342/indonesia-.Aditya>,
- Akçay, Ekrem Yaşar, 2021. "Transformation of Diplomacy: Digital Diplomacy in the Pandemic and Post-Pandemic Process", in Carvalho, Luisa Cagica, et al., 2021. *Handbook of Research on Entrepreneurship, Innovation, Sustainability, and ICT in the Post-COVID-19 Era*. Pennsylvania: IGI Global
- Asafo-Adjei, Sandra, 2019. *The Promotion of Cultural Diplomacy Through the Use of African Print Fashion: The Case of Ghana*. Dissertation. Legon: Centre for International Affairs and Diplomacy (LECIAD) The University of Ghana.

- Aslan, Dilara, 2021. "Indonesia Seeks to Enter Turkish Market with Ready-to-Wear Fashion" [online], Daily Sabah, 9 April, in <https://www.dailysabah.com/life/fashion/indonesia-seeks-to-enter-turkish-market-with-ready-to-wear-fashion>
- Arum, M. (2018). *Pengaruh Fashion Hijab dalam Meningkatkan Branding Indonesia di Dunia Internasional*. Malang: Bachelors Degree (S1) Universitas Muhammadiyah Malang.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). "Consumer Attitudes Towards Marketing Practices in Cross-Cultural Contexts: A Classification and Integrative Review." *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-32
- Cabinet Secretariat of the Republic of Indonesia, 2019. "Tahun Depan, Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia" [online]. In <https://setkab.go.id/tahun-depan-indonesia-siap-jadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia/>
- Crescent Rating. (2019). "Global Muslim Travel Index 2019." *Global Muslim Travel Index*
- Databoks, 2020. "Pasar Modest Fashion Indonesia" [online]. In <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/01/pasar-modest-fashion-indonesia>
- Dermawan, Rifki, 2019. "The National Interest Concept in A Globalised International System", *Indonesian Journal of International Relations*
- Djelantik, S. (2012). *Diplomasi Antara Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryanto. (1999). *Metode Penulisan dan Penyajian Ilmiah*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- DinarStandard, 2020. *State of the Global Islamic Economy Report Driving the Islamic Economy Revolution 4.0 2019/2020*.
- DinarStandard, 2021. *State of the Global Islamic Economy Report Thriving in Uncertainty 2020/2021*
- Economy, T. S. (2021). *Report UEA: State of Global Islamic Economy Report 2020/2021 Launc*. The State of Global Islamic Economy.
- Effendi, M. (2020). "Evolusi Fashion Muslim di Indonesia: Antara Tradisi dan Tren Global." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 32-44.
- Embassy of The Republic of Indonesia Ankara Turkiye, *Introducing Indonesia: A Hybrid Fashion Event* <https://kemlu.go.id/ankara/en/news/12057/introducing-indonesia-a-hybrid-fashion-event>
- Faried, A.I. (2019). "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia." *Jepa* 4(2).
- Fithriana, Arin, and Woro Nopitasari, 2018. "Modest Fashion: Diplomatic Creativity in Supporting Halal Tourism", *International Journal of Education and Curriculum Application*, 28-38.
- Gusti, 2021. "Modest Wear: Perkembangannya di Mata Dunia dan Indonesia" [online], Harper's Bazaar Indonesia, 12 May, in: <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2021/15182/modest-wear-perkembangannya-di-mata-dunia-dan-Indonesia>
- Hariyanti, Dini. 2018. "Tumbuh 8,7%, Busana Muslim Jadi Andalan Ekspor Tekstil Indonesia" [online]. In <https://katadata.co.id/pingitaria/berita/5e9a55d34a208/gaya-busana-muslim-kekuatan-baru-industri-fesyen-di-kancah-global>

- Hartini, R. N. (2020). "The Impact of E-commerce Towards the Increase of Muslim Fashion SMEs." In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1495, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Hazal. (2021). *Introducing Indonesia; Agenda Hybrid Fashion Show Dihadiri Emine Erdogan*. Berita Turki.
- Hisyam, Muhammad, et al., 2019. *Fesyen Muslimah Dan Transformasi Kultural*. Jakarta: LIPI Press
- Junior, Joseph Samuel Nye, (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Jerdén, Björn, et al., 2021. "Chinese Public Diplomacy and European Public Opinion during COVID-19", *China Review Special Issue: The Pandemic that Wasn't*, 21 (2):5-34.
- Karamy, S. E. (2021). West Java's Fashion Diplomacy to South Australia: A Model of Sister Province Cooperation. 23-75.
- KJRI, 2021. "KJRI Istanbul sukses selenggarakan Discover Indonesia: Cultural Performances and Fashion Show" [online]. In Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3267/berita/kjri-istanbul-sukses-selenggarakan-discover-indonesia-cultural-performances-and-fashion-show>
- Lee, Seow Ting, and Kim Hun Shik, 2020. "Nation Branding in the COVID-19 Era: South Korea's Pandemic Public Diplomacy", *Nature Public Health Emergency Collection*, 1-15.
- Lewis, Reina, 2017. "Modest Fashion and Anti-Fashion", in Almila, Anna-Mari, and David Inglis (ed.), 2017. *The Routledge International Handbook to Veils and Veiling Practices*. London: Routledge.
- Nestorović, Čedomir, 2016. *Islamic Marketing Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*. Switzerland: Springer International Publishing
- Metae, Ileana-Gentilia, 2020. "National Interest, Terminology and Directions of Approach", *Sciendo*, 75-79.
- Nuechterlein, Donald E., 1976. "National Interests and Foreign Policy: A Conceptual Framework for Analysis and Decision-Making", *British Journal of International Studies*, 247.
- Pop, Andreia-Mariana, 2021. "Digital Diplomacy Approached as A Subtype of Public Diplomacy", *International Scientific Conference "Strategies XXI"*, suppl. *Strategic in Security and International Relations*, 17 (1): 21-31.
- Saputra, A. R., & Rachmawati, A. (2021). "Understanding Muslim Fashion: A Concept Analysis." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1023(1), 012019.
- Srimindarti, C. (2018). "The Positioning Strategy of Indonesian Muslim Fashion Designers in the Global Market." *International Journal of Advances in Social and Economics*, 2(1), 16-21.
- Ulfa, Rima Sartika, 2019. "Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai "The Fashion Muslim Center of the World 2025". *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 1-15.