

ADAPTASI PERBEDAAN BUDAYA PADA RANCANGAN EKSPOR
DENGAN STRATEGI PELOKALAN KE MALAYSIA
(STUDI KASUS: UMKM FESYEN MUSLIM GIAS WARDROBE)

*ADAPTATION OF CULTURAL DIFFERENCES IN EXPORT DESIGN WITH
LOCALIZATION STRATEGY TO MALAYSIA
(CASE STUDY: GIAS WARDROBE MUSLIM FASHION MSME)*

Adilla Sirrin Tijan Husnal Maisuri¹, Sulaeman Rahman Nidar²

¹Bisnis Internasional, Universitas Padjadjaran, Jalan Ir. Soekarno KM. 21,
Jatinangor – Sumedang 45363, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Jalan Ir. Soekarno KM. 21,
Jatinangor – Sumedang 45363, Indonesia

adillamaisuri@gmail.com, sulaeman.rahman@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditulis dengan maksud/tujuan untuk mengidentifikasi dan memberikan rekomendasi kepada UMKM fesyen muslim Gias Wardrobe yang merupakan objek penelitian dalam melakukan perluasan pasar dengan perdagangan internasional atau ekspor memanfaatkan strategi pelokalan yang berfokus pada adaptasi perbedaan budaya agar kegiatan ekspor dapat diterima dengan baik oleh pasar tujuan, yaitu Malaysia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang pengumpulan datanya melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan tim UMKM fesyen muslim Gias Wardrobe, Atase Perdagangan Kuala Lumpur Malaysia, serta tenaga ahli FTA Support Center Bandung. Pengolahan data dalam perumusan rekomendasi strategi menggunakan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan kondisi UMKM fesyen muslim Gias Wardrobe yang masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan maupun kemampuan perdagangan internasional serta dalam segi budaya, mencakup perbedaan nilai, tren, gaya hidup, komunikasi hingga perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini memberikan rekomendasi strategi ekspor yang dapat diimplementasikan beserta dengan tahapannya mengikuti kondisi dari UMKM fesyen muslim Gias Wardrobe.

Kata Kunci: Strategi Pelokalan, Ekspor, Adaptasi Perbedaan Budaya, UMKM, Fesyen Muslim

Article History

Received: Maret 2025
Reviewed: Maret 2025
Published: Maret 2025

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

This study aims to identify and offer recommendations for Gias Wardrobe, a Muslim fashion MSME, to expand its market through international trade or export. It focuses on utilizing a localization strategy that adapts to cultural differences, ensuring the export activities are well-received by the target market in Malaysia. The research adopts a qualitative approach, collecting data through interviews, surveys, and literature reviews. Interviews were conducted with the Gias Wardrobe team, the Trade Attaché in Kuala Lumpur, Malaysia, and experts from the FTA Support Center in Bandung. The strategic recommendations were developed using SWOT analysis, IFAS, and EFAS methods. The findings indicate that Gias Wardrobe still faces challenges in international trade knowledge and cultural aspects, such as differences in values, trends, lifestyles, communication, and consumer behavior. Based on these insights, the study provides actionable export strategy recommendations and a step-by-step implementation plan suited to the needs and situation of Gias Wardrobe.

Keywords: *Localization Strategy, Export, Cultural Difference Adaptation, MSME, Muslim Fashion*

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan salah satu faktor utama dalam perkembangan ekonomi global. Kegiatan ini mencakup hubungan ekonomi antarnegara dalam bentuk transaksi jual beli barang dan jasa serta pertukaran mata uang dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mempererat kerja sama di tingkat internasional (Nopirin, 1999). Dalam konteks ini, ekspor menjadi komponen utama dalam perdagangan internasional yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (Fajar, 2013).

Dalam menghadapi persaingan global, perusahaan yang ingin sukses dalam ekspor harus memiliki strategi yang tepat. Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam ekspansi bisnis internasional adalah *localization strategy* atau strategi pelokalan. Strategi ini menekankan pentingnya menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi dan budaya pasar sasaran. Pelokalan bertujuan agar merek global dapat diterima oleh konsumen lokal dengan cara menyesuaikan elemen budaya seperti bahasa, nilai-nilai sosial, norma, dan estetika (Alden et al., 1999). Dengan keberhasilan adaptasi budaya ini, suatu merek dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang berbeda secara budaya (Choi & Winterich, 2013).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam industri halal. Berdasarkan *State of Global Islamic Economy Report* (SGIE) 2022, konsumsi produk halal dunia mencapai *US\$2.2 trillion* pada tahun 2021 dan diperkirakan meningkat menjadi *US\$2.8 trillion* pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan produk halal semakin meningkat, tidak hanya di sektor makanan tetapi juga dalam industri lainnya seperti kosmetik, obat-obatan, pariwisata halal, dan terutama fesyen Muslim.

Sebagai bagian dari rencana strategis untuk meningkatkan daya saing di industri halal global, Indonesia telah menetapkan visi menjadi pusat industri halal dunia melalui *Master Plan Industri Halal Indonesia* (MPIHI) 2023-2029. Visi ini didukung oleh berbagai kebijakan pemerintah, termasuk pengembangan ekspor produk halal dan peningkatan *Tingkat Kandungan Dalam Negeri* (TKDN). Salah satu sektor utama yang menjadi perhatian adalah industri fesyen

Muslim, yang mengalami pertumbuhan pesat dan diproyeksikan menjadi bagian penting dari strategi ekspor nasional.

Malaysia merupakan salah satu negara yang dianggap sebagai pasar potensial bagi produk fesyen Muslim Indonesia. Dengan populasi Muslim yang mencapai 64,1% dari total penduduk sebanyak 34,1 juta jiwa (sensus Malaysia 2024), serta posisinya sebagai salah satu pusat industri halal di Asia Tenggara, Malaysia menjadi target ekspor yang menarik. Keberadaan *ASEAN Free Trade Agreement (AFTA)* juga mempermudah transaksi perdagangan antara kedua negara. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, Malaysia memiliki skor tertinggi dalam sektor ekonomi Islam, yang mencerminkan tingginya permintaan akan produk-produk halal, termasuk fesyen Muslim.

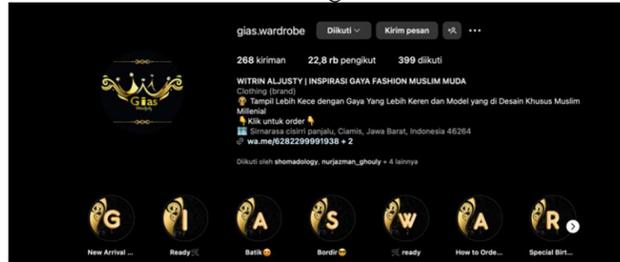
Gambar 1. Diagram Nilai Ekspor Produk Halal Indonesia 2019-2023



Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia & Diolah Peneliti

Gias Wardrobe adalah salah satu UMKM fesyen Muslim di Indonesia yang berpotensi untuk masuk ke pasar Malaysia. Berdiri sejak tahun 2006 di Ciamis, Jawa Barat, Gias Wardrobe memproduksi berbagai jenis pakaian Muslim seperti gamis, baju koko, kerudung, serta aksesoris fesyen lainnya. Meskipun telah beroperasi hampir 20 tahun, Gias Wardrobe belum melakukan ekspor dan masih mengandalkan pemasaran melalui pemesanan *via* WhatsApp. Dengan potensi yang dimilikinya, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pelokalan yang dapat diterapkan untuk memperluas pasar internasionalnya, terutama di Malaysia.

Gambar 2. Profil Instagram Gias Wardrobe



Sumber: Instagram Gias Wardrobe

Gambar 3 Produk Gias Wardrobe



Sumber: Instagram Gias Wardrobe

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, beberapa permasalahan utama yang akan dianalisis adalah:

1. Apa strategi yang tepat bagi Gias Wardrobe dalam menembus pasar internasional, khususnya Malaysia?
2. Bagaimana tahapan implementasi strategi pelokalan agar produk Gias Wardrobe dapat diterima di pasar baru?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi pelokalan yang dapat diterapkan oleh Gias Wardrobe dalam perdagangan internasional.
2. Memberikan rekomendasi mengenai strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk fesyen Muslim Indonesia di pasar Malaysia.
3. Menjelaskan tahapan implementasi strategi pelokalan untuk memastikan keberhasilan ekspansi pasar.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

1. Aspek Akademis
 - Memberikan wawasan baru dalam bidang perdagangan internasional, khususnya dalam strategi ekspor dan adaptasi budaya.
 - Menambah literatur akademis tentang strategi pelokalan dalam industri fesyen Muslim.
2. Aspek Perusahaan
 - Memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional.
 - Membantu UMKM dalam memahami pentingnya adaptasi budaya dalam ekspor produk.
3. Aspek Peneliti
 - Meningkatkan kemampuan analisis dalam studi kasus bisnis nyata.
 - Membuka peluang riset lebih lanjut dalam bidang perdagangan internasional dan industri halal.

Adapun Penelitian ini dilakukan di Gias Wardrobe, Sirnarasa, Cisirri Panjalu, Ciamis, Jawa Barat, dengan waktu penelitian dimulai sejak 12 Juli 2024. Dapat diketahui pentingnya strategi pelokalan dalam ekspor produk fesyen Muslim Indonesia ke Malaysia. Dengan latar belakang industri halal global yang terus berkembang, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan ekspor produk halal, khususnya dalam sektor fesyen Muslim. UMKM Gias Wardrobe menjadi studi kasus dalam penelitian ini karena potensinya dalam ekspansi pasar internasional.

Melalui strategi pelokalan, Gias Wardrobe dapat menyesuaikan produknya dengan budaya dan preferensi konsumen Malaysia, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam pasar tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi terbaik yang dapat diterapkan, termasuk tahapan implementasinya, guna memastikan bahwa produk Gias Wardrobe dapat diterima dengan baik di Malaysia dan mampu bersaing secara global.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada berbagai studi terdahulu yang membahas strategi *localization* atau pelokalan dalam konteks bisnis internasional, terutama dalam ekspor produk ke pasar luar negeri. Beberapa penelitian yang relevan meliputi:

1. Lee et al. pada Tahun 2021
Meneliti strategi pelokalan dalam industri otomotif di pasar negara berkembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pelokalan, seperti *Hyundai Motors India Limited*, mengalami pertumbuhan pesat dibandingkan dengan kompetitor yang kurang menerapkan strategi tersebut.
2. Tentori et al. pada Tahun 2023
Membahas bagaimana *influencer marketing* berkontribusi terhadap efektivitas strategi pelokalan dalam industri fesyen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan *local influencers* dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar baru.
3. Yang pada Tahun 2015
Menganalisis strategi pemasaran *New Balance* di China dan menemukan bahwa adaptasi elemen budaya lokal, termasuk gaya komunikasi dan preferensi konsumen, berperan besar dalam keberhasilan ekspansi merek.

4. Aziz et al. pada Tahun 2019
Menyoroti faktor-faktor penting dalam lokasi usaha halal dan dampaknya terhadap keberhasilan strategi pelokalan. Penelitian ini menekankan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis halal.
5. Li et al. pada Tahun 2020
Meneliti bagaimana komunikasi yang sopan secara budaya dalam strategi pelokalan dapat meningkatkan penerimaan merek global oleh konsumen lokal.
6. Carreira & Galarza pada Tahun 2022
Membahas bagaimana majalah *Vogue* menerapkan strategi internasionalisasi dan pelokalan melalui pusat editorial di London sambil tetap mempertahankan konten yang sesuai dengan budaya lokal.
7. Xu pada Tahun 2017
Menyelidiki pemasaran media sosial terlokalisasi dalam merek fesyen mewah di China. Studi ini menunjukkan bahwa adaptasi strategi komunikasi digital berpengaruh terhadap citra merek dan niat beli konsumen.
8. Norris pada Tahun 2022
Menganalisis strategi pelokalan dalam *digital fashion*. Penelitian ini menegaskan bahwa merek fesyen digital yang menyesuaikan kontennya dengan budaya lokal memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.
9. Javaid pada Tahun 2024
Mengkaji pengaruh sensitivitas budaya dan sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen di kawasan Teluk. Hasilnya menunjukkan bahwa produk dengan sertifikasi halal dan strategi pelokalan yang kuat memiliki daya tarik lebih besar.
10. Mozammel & Haan pada Tahun 2016
Membahas hubungan antara agama dan konsep pemasaran dalam industri halal. Studi ini menyoroti pentingnya strategi pelokalan berbasis nilai-nilai agama dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Dengan mempertimbangkan penelitian-penelitian tersebut, strategi pelokalan dalam bisnis internasional memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan ekspor, terutama dalam industri fesyen Muslim.

Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan aktivitas perdagangan antara negara yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Manfaat utama perdagangan internasional meliputi peningkatan pendapatan, cadangan devisa, transfer modal, dan peluang kerja. Perdagangan ini berlandaskan teori-teori ekonomi, seperti:

1. Teori Klasik
 - Absolute Advantage (Adam Smith): Menekankan bahwa suatu negara akan mengekspor barang yang dapat diproduksi lebih efisien dibanding negara lain, berdasarkan *Labor Theory of Value*.
 - Comparative Advantage (JS Mill): Menjelaskan bahwa perdagangan terjadi berdasarkan keunggulan komparatif, yaitu negara mengekspor barang yang memiliki keunggulan produksi lebih tinggi dan mengimpor barang dengan keunggulan produksi lebih rendah.
2. Teori Comparative Cost (David Ricardo)
 - Cost Comparative Advantage (Labor Efficiency): Negara memperoleh manfaat dari perdagangan internasional jika memiliki efisiensi produksi lebih tinggi dibanding negara lain.

- Production Comparative Advantage: Negara akan memperoleh keuntungan jika memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan mengekspor ke negara dengan produktivitas lebih rendah.

3. Teori Heckscher-Ohlin (H-O)

- Teori ini menekankan bahwa pola perdagangan ditentukan oleh dua faktor utama:
 - Faktor endowment: Ketersediaan sumber daya produksi dalam suatu negara.
 - Faktor intensity: Tingkat penggunaan teknologi dalam proses produksi.

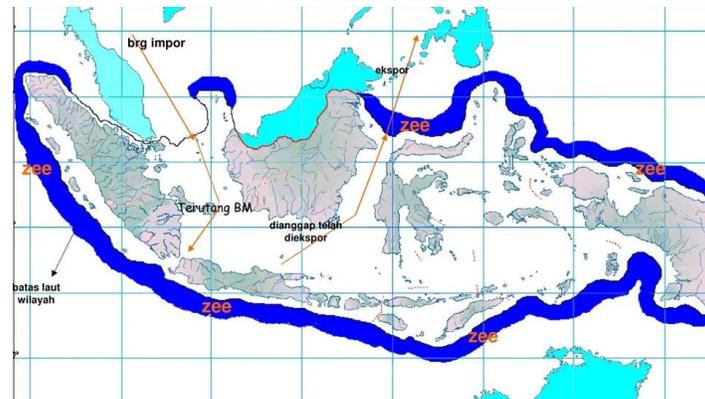
Ekspor

Ekspor didefinisikan sebagai kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia. Proses ekspor harus memenuhi regulasi yang ditetapkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang No. 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan dan berbagai peraturan Menteri Keuangan terkait bea ekspor.

Langkah-langkah dalam prosedur ekspor mencakup:

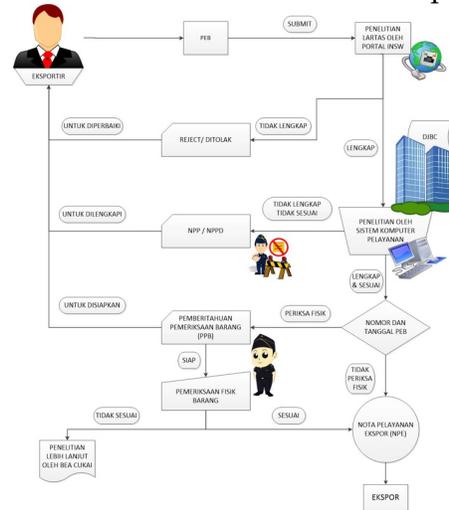
1. Eksportir mengajukan *Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)* ke Bea Cukai.
2. Pemeriksaan dokumen dan ketentuan *larangan dan pembatasan* (lartas).
3. Barang dievaluasi dalam jalur hijau atau merah.
4. Jika lolos, diterbitkan *Nota Pelayanan Ekspor (NPE)* dan barang dapat dikirim.
- 5.

Gambar 4. Daerah Pabean



Sumber: pajak.id (2020)

Gambar 5. Alur Pelaksanaan Ekspor



Sumber: beacukai.go.id (2013)

Budaya

Budaya mencerminkan pola pikir, nilai, dan norma suatu masyarakat. Hofstede (1994) menekankan bahwa budaya berperan dalam perilaku manusia dan organisasi. Elemen utama budaya meliputi:

- Simbol: Representasi budaya dalam bentuk gestur, kata, dan gambar.
- Pahlawan: Figur yang dijadikan teladan dalam suatu budaya.
- Ritual: Aktivitas yang menguatkan norma dan nilai budaya.

Pemahaman budaya menjadi kunci dalam perdagangan internasional karena lingkungan bisnis berbeda di setiap negara.

Adaptasi Budaya

Adaptasi budaya diperlukan dalam perdagangan internasional untuk memastikan keberhasilan penetrasi pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi budaya dalam bisnis meliputi:

1. Materi hidup (*material life*): Teknologi dan pola konsumsi suatu masyarakat.
2. Bahasa: Aspek komunikasi yang menentukan efektivitas pemasaran.
3. Interaksi sosial: Cara individu berhubungan dalam masyarakat.
4. Estetika: Persepsi keindahan dan seni dalam budaya.
5. Agama: Faktor utama dalam preferensi dan perilaku konsumen.
6. Pendidikan: Saluran untuk mentransmisikan budaya antar generasi.
7. Sistem nilai: Norma yang membentuk perilaku masyarakat.

Strategi Pelokalan

Dalam perdagangan internasional, pelokalan (*localization*) menjadi strategi penting untuk adaptasi terhadap budaya pasar sasaran. *Localization Industry Standards Association (LISA)* mendefinisikan pelokalan sebagai proses menyesuaikan produk atau layanan agar diterima di pasar baru.

Beberapa strategi pelokalan meliputi:

1. Analisis pasar baru menggunakan metode SWOT, PESTEL, dan Porter's Five Forces.
2. Adaptasi budaya, termasuk dalam hubungan bisnis dan pelayanan pelanggan.
3. Komunikasi yang efektif, karena strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan pola komunikasi lokal.
4. Strategi penjualan dan harga, yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal.

Hasil dari keberhasilan pelokalan akan meningkatkan penerimaan merek global di pasar lokal.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis:

1. *Strengths* (Kekuatan): Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Keterbatasan internal yang menghambat bisnis.
3. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan.
4. *Threats* (Ancaman): Risiko eksternal yang menghambat perkembangan bisnis.

Strategi SWOT terbagi menjadi empat pendekatan:

1. *SO (Strength-Opportunity)*: Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
2. *WO (Weakness-Opportunity)*: Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
3. *ST (Strength-Threat)*: Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
4. *WT (Weakness-Threat)*: Strategi bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan.

Tabel 1. Matriks SWOT

		Faktor Internal	
		Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	Oppurtunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
	Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Rangkuti (2009)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan pilar ekonomi yang berkontribusi pada lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan berdasarkan aset dan omzetnya. Ciri utama UMKM meliputi:

- Kualitas produksi masih sederhana.
- Teknologi yang digunakan belum maju.
- Produksi berbasis pesanan dengan skala terbatas.
- Kontinuitas produksi yang belum stabil.

Tabel 2 Kriteria UMKM

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5Milliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Milliar	>2,5 Milliar – 50 Milliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2012)

Dalam perkembangannya, UMKM dibagi dalam empat kategori:

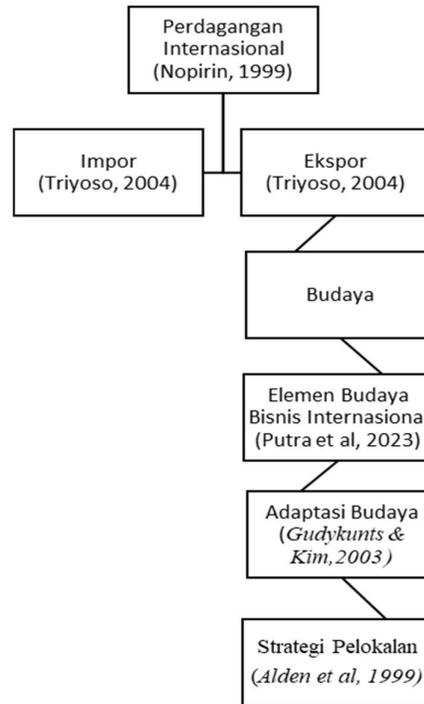
1. *Livelihood Activities*: Usaha skala kecil untuk mencari nafkah.
2. *Micro Enterprise*: Usaha dengan pola pengrajin tanpa pola kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*: Usaha kecil dengan jiwa kewirausahaan.
4. *Fast Moving Enterprise*: Usaha kecil yang berkembang menjadi usaha besar.

Kerangka Pemikiran

Perdagangan internasional, khususnya ekspor, dipengaruhi oleh faktor budaya. Budaya berperan dalam membentuk elemen bisnis internasional, seperti bahasa, interaksi sosial, estetika, dan agama. Oleh karena itu, strategi pelokalan menjadi kunci dalam penetrasi pasar baru.

Alden (1999) menyatakan bahwa *localization* menciptakan keterhubungan merek global dengan nilai budaya lokal, yang berdampak pada penerimaan konsumen. Strategi ini menentukan keberhasilan bisnis dalam perdagangan internasional, khususnya bagi UMKM yang ingin berekspansi ke pasar luar negeri.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dibuat oleh peneliti

METODOLOGI

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (UMKM) dalam industri fesyen muslim, dengan subjek utama adalah Gias Wardrobe. Produk fesyen muslim dari Gias Wardrobe ditujukan untuk pasar Malaysia, yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar kedua di ASEAN, mencapai 19,84 juta jiwa atau 61,3% dari total populasi. Fokus penelitian adalah mengkaji potensi ekspor Gias Wardrobe ke Malaysia dengan strategi pelokalan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan metode wawancara dan studi literatur. Pendekatan *kualitatif* bertujuan untuk memahami kondisi objek penelitian secara alamiah. Metode ini memungkinkan pengumpulan data melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah disusun agar penelitian berjalan secara sistematis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah merumuskan strategi ekspor bagi UMKM Gias Wardrobe dalam meningkatkan penetrasi pasar di Malaysia.

Kerangka pemecahan masalah terdiri dari beberapa tahap utama:

1. Tahap Persiapan: Meliputi studi pendahuluan dan perumusan masalah.
2. Tahap Pengumpulan Data: Menggunakan data primer dan sekunder.
3. Tahap Pengolahan Data: Melibatkan analisis *SWOT*, *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*, dan *External Factors Analysis Summary (EFAS)*.
4. Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Data: Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi strategi ekspor disusun.

Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan studi literatur terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pelokalan dan adaptasi budaya dalam ekspor produk fesyen muslim. Selanjutnya, dilakukan identifikasi dan perumusan masalah, yang mengungkapkan bahwa Gias Wardrobe memiliki potensi pasar di Malaysia, namun menghadapi kendala dalam pengalaman ekspor dan adaptasi pasar. Administrasi dan perizinan juga dilakukan untuk memperoleh izin dari universitas dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

2. Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama:

- Data Primer yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber terkait, termasuk:
 - Pemilik Gias Wardrobe: Untuk memahami pengaruh budaya terhadap desain produk.
 - Bagian operasional/produksi: Untuk mengetahui faktor budaya yang mempengaruhi pemilihan material.
 - Bagian pemasaran: Untuk memahami strategi pemasaran dan distribusi produk.
 - Bagian keuangan: Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.
 - Pelanggan: Untuk mengetahui persepsi terhadap produk Gias Wardrobe.
 - Atase Perdagangan Malaysia: Untuk memahami permintaan busana muslim di Malaysia.

Tabel berikut merangkum daftar narasumber dan pertanyaan yang diajukan:

No	Narasumber	Pertanyaan
1	Pemilik Gias Wardrobe	Pengaruh budaya terhadap desain produk
2	Bagian Produksi	Faktor budaya dalam pemilihan bahan
3	Bagian Pemasaran	Strategi pemasaran dan distribusi
4	Bagian Keuangan	Faktor yang mempengaruhi penjualan
5	Pelanggan	Persepsi terhadap produk
6	Atase Perdagangan Malaysia	Permintaan busana muslim di Malaysia

- Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku elektronik, dan dokumen terpercaya. Data ini digunakan untuk mendukung analisis pasar serta strategi pelokalan dalam ekspor produk fesyen muslim.

3. Tahap Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa metode berikut:

3.1. Analisis *SWOT*

Analisis ini mengidentifikasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam ekspor Gias Wardrobe ke Malaysia.

Faktor	Pertanyaan
<i>Strength</i>	Kesamaan model produk dengan pasar Malaysia, inovasi dalam desain, daya tarik produk
<i>Weakness</i>	Keterbatasan saluran distribusi, hambatan bahasa dan komunikasi, harga produk dibandingkan pesaing
<i>Opportunity</i>	Kesamaan perilaku konsumen Indonesia-Malaysia, tren fesyen muslim yang serupa, potensi pasar halal Malaysia

<i>Threat</i>	Hambatan regulasi, perbedaan tren dan musim, tantangan dalam mendapatkan bahan baku
---------------	---

3.2. Analisis IFAS dan EFAS

- *IFAS (Internal Factors Analysis Summary)* mengidentifikasi faktor internal yang mempengaruhi strategi ekspor, seperti kekuatan dan kelemahan Gias Wardrobe.
- *EFAS (External Factors Analysis Summary)* menilai faktor eksternal seperti peluang dan ancaman di pasar Malaysia.

Matriks *IFAS* dan *EFAS* digunakan untuk menghitung bobot dan pengaruh setiap faktor terhadap strategi bisnis. Faktor yang lebih penting mendapatkan bobot lebih tinggi, dengan skala nilai sebagai berikut:

- Tidak penting
- Kurang penting
- Biasa
- Penting
- Sangat penting

Hasil dari *IFAS* dan *EFAS* digunakan dalam matriks *Internal-Eksternal (IE)* dan *Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)* untuk menentukan strategi terbaik.

3.3. Matriks IE dan SPACE

- *Matriks IE*: Digunakan untuk menentukan strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Posisi dalam matriks menentukan apakah strategi yang paling sesuai adalah *growth* (pertumbuhan), *stability* (stabilitas), atau *retrenchment* (penyesuaian).
- *Matriks SPACE*: Memetakan posisi strategis perusahaan dalam empat kuadran, yaitu:
 - *Aggressive strategy* (strategi agresif): Jika perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang besar.
 - *Diversification strategy* (strategi diversifikasi): Jika perusahaan kuat tetapi menghadapi ancaman besar.
 - *Turn-around strategy* (strategi perbaikan): Jika perusahaan memiliki kelemahan besar tetapi ada peluang.
 - *Defensive strategy* (strategi defensif): Jika perusahaan menghadapi kelemahan dan ancaman besar.

Gambar 6. Matriks Internal-Eksternal

Nilai jumlah skor faktor strategi internal

		Tinggi	Rata-rata	Lemah
Nilai jumlah skor faktor strategi eksternal	Tinggi	4 GROWTH (1) Konsentrasi melalui integrasi vertikal	3 GROWTH (2) Konsentrasi melalui integrasi horisontal	2 RETRENCHMENT (3) <i>Turn around</i>
	Rata-rata	3 STABILITY (4) Hati-hati	GROWTH (5) Konsentrasi melalui integrasi horisontal STABILITY Tidak ada perubahan <i>profit strategy</i>	1 RETRENCHMENT (6) <i>Captive company</i> atau <i>divestment</i>
	Lemah	2 GROWTH (7) Diversifikasi konsermik	1 GROWTH (8) Diversifikasi konglom erat	RETRENCHMENT (9) Bangkrut atau likuidasi

Sumber: Rangkuti (2009)

Berdasarkan hasil analisis *SWOT*, *IFAS*, dan *EFAS*, strategi pelokalan menjadi kunci utama bagi Gias Wardrobe dalam memasuki pasar Malaysia. Strategi ini berfokus pada adaptasi desain produk, pemilihan bahan, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik budaya dan selera konsumen Malaysia.

Gambar 7. Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)



Sumber: Rangkuti (2009)

Output Penelitian

Hasil penelitian ini berupa strategi ekspor berbasis pelokalan yang dapat diterapkan oleh Gias Wardrobe. Dengan memahami budaya Malaysia, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saingnya di skala internasional. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu Gias Wardrobe dalam ekspansi bisnis, meningkatkan keuntungan, dan memperkuat *brand awareness* di pasar Malaysia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis UMKM

Analisis UMKM dilakukan untuk memberikan rekomendasi strategi ekspor dalam memaksimalkan penjualan *Gias Wardrobe*. Analisis ini mencakup analisis internal, analisis eksternal, dan analisis SWOT.

Analisis Internal UMKM

Gias Wardrobe adalah UMKM fesyen muslim yang didirikan oleh Ibu Witrin Aljusty pada tahun 2006. Produk yang ditawarkan mencakup gamis, baju koko, rompi, hijab, pakaian set, dan pesanan khusus pelanggan. Produksi dilakukan secara rumahan dan menggunakan konveksi tergantung pada volume pesanan. UMKM ini memiliki 10 pegawai, dengan satu toko offline dan penjualan online melalui WhatsApp, Instagram, dan Shopee.

Omzet penjualan tahunan masih di bawah Rp 300 juta, sehingga *Gias Wardrobe* masuk dalam kategori Usaha Mikro menurut UU Nomor 20 Tahun 2008. Analisis internal menunjukkan bahwa desain produk sudah mengikuti tren fesyen muslim global (khususnya tren dari Malaysia dan Arab), serta memiliki kemampuan produksi yang fleksibel. Namun, target pasar masih terbatas, dan strategi pemasaran serta distribusi perlu diperluas.

Tabel berikut merangkum hasil analisis internal:

No	Aspek	Hasil Analisis
1	Latar belakang produk	Desain dibuat berdasarkan tren lokal dan internasional (Malaysia dan Arab)
2	Kondisi operasional	Produksi fleksibel menyesuaikan tren, namun bahan baku harus selalu tersedia
3	Target pasar	Masih terbatas di lingkungan pesantren

4	Strategi pemasaran	Hanya melalui Instagram, WhatsApp, Shopee, dan toko offline
5	Faktor penjualan	Dipengaruhi oleh tren, tahun ajaran baru, dan hari raya

Dari analisis internal, disimpulkan bahwa *Gias Wardrobe* memiliki potensi ekspor ke Malaysia, namun perlu memperluas target pasar, strategi pemasaran, dan saluran distribusi.

Analisis Eksternal UMKM

Analisis eksternal mencakup observasi terhadap pelanggan dan pasar Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa *Gias Wardrobe* memiliki potensi ekspansi ke Malaysia karena:

- Kualitas produk sudah kompetitif untuk pasar internasional.
- Model dan desain fesyen muslim Malaysia memiliki kemiripan dengan produk *Gias Wardrobe*.
- Tren fesyen muslim di Malaysia lebih konservatif, dengan desain panjang, longgar, dan minimalis.
- Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen Malaysia.

Tabel berikut merangkum hasil analisis eksternal:

No	Aspek	Hasil Analisis
1	Kesiapan ekspansi	Produk siap bersaing di pasar Malaysia
2	Karakteristik fesyen Malaysia	Baju kurung dan desain konservatif tetap menjadi tren utama
3	Pasar fesyen muslim	Sangat besar, namun persaingan ketat dengan produk <i>whitelabel</i>
4	Perilaku konsumen	Lebih memperhatikan harga dibandingkan merek

Dengan demikian, *Gias Wardrobe* perlu menyesuaikan desain dan harga agar sesuai dengan preferensi pasar Malaysia.

Analisis Elemen Budaya Malaysia

Untuk merancang strategi pelokalan, dilakukan analisis elemen budaya Malaysia yang meliputi nilai, tren, gaya hidup, komunikasi, dan perilaku konsumen. Malaysia adalah negara dengan keberagaman budaya, namun nilai-nilai Islam sangat mempengaruhi gaya hidup dan busana muslim. Pakaian yang digunakan harus panjang, longgar, dan tidak memiliki motif yang bertentangan dengan ajaran Islam. Tren fesyen di Malaysia banyak dipengaruhi oleh sosial media, *influencer*, dan platform digital. Saat ini, tren fesyen di Malaysia lebih mengarah ke kombinasi tradisional dan modern, termasuk penggunaan baju kurung dengan sentuhan modern.

Tabel 4. Perbandingan Elemen Nilai

Elemen	Nilai Fesyen Muslim Malaysia	Nilai Fesyen Muslim Gias Wardrobe
Nilai	Budaya, Islam	Budaya, Islam
Bahan	Halus, Katun, Sutera, Satin, Toyobo	Katun Toyobo, Toyobo Premium
Potongan	Panjang, Longgar, Setengah Badan, Tudung	Panjang, Longgar, Setengah Badan, Luaran, Tudung
Desain	Baju Kurung, Tunik, Gamis	Gamis, Jubah, Koko, Rompi
Motif	Polos, Abstrak, Tumbuhan, Batik, Payet	Batik, Bunga/Flora, Bordir, Abstrak
Warna	Gelap, Terang	Gelap, Terang

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gaya hidup masyarakat Malaysia menekankan keseimbangan kerja dan keluarga (*work-life balance*). Jam kerja fleksibel memungkinkan peluang belanja meningkat, terutama melalui platform *e-commerce*. Malaysia memiliki budaya komunikasi yang ramah dan responsif, dengan bahasa Melayu dan Inggris sebagai bahasa utama. Pelanggan Malaysia lebih menyukai interaksi langsung dan komunikasi visual dalam transaksi online. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan sosial, tren, harga, dan citra merek. Konsumen Malaysia lebih memilih produk dengan harga kompetitif dibandingkan dengan merek tertentu.

Tabel 5. Perbandingan Elemen Tren

Elemen	Tren Fesyen Malaysia	Tren fesyen Gias Wardrobe
Pengaruh Tren	Sosial Media, Influencer, KOL, Platform Digital, Industri Fesyen Dunia, Merek Fesyen, Budaya	Sosial Media, Platform Digital, Budaya
Perubahan Tren	Lambat, Sedikit	Cepat, Banyak
Tren Saat Ini	Tradisi, Modern, Streetwear, Dinamis	Tradisi, Bordir, Batik

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT, IFAS, EFAS, dan TOWS. Faktor strategis dari *Gias Wardrobe* sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)
 - Desain produk sudah sesuai dengan tren Malaysia.
 - Bahan baku tersedia dan bervariasi.
 - Produk memiliki simbol budaya yang serupa dengan Malaysia.
2. Kelemahan (Weakness)
 - Kurangnya pengetahuan ekspor dan perdagangan internasional.
 - Keterbatasan sumber daya manusia.
 - Kanal penjualan belum optimal.
3. Peluang (Opportunity)
 - Tren fesyen muslim Malaysia dapat mendukung produk *Gias Wardrobe*.
 - Perjanjian perdagangan AFTA dan ATIGA memudahkan ekspor.
 - Ekosistem produk halal Indonesia yang kuat.
4. Ancaman (Threat)
 - Persaingan ketat dengan produk lokal dan internasional.
 - Perbedaan regulasi sertifikasi halal.
 - Perubahan tren yang cepat.

Analisis IFAS dan EFAS

Analisis IFAS (faktor internal) dan EFAS (faktor eksternal) menunjukkan bahwa kelemahan dan ancaman menjadi tantangan utama *Gias Wardrobe*, sehingga strategi utama harus difokuskan pada penguatan SDM dan pengembangan pemasaran.

Analisis TOWS

Strategi yang disarankan:

1. WT (Weakness & Threat) - Paling Penting
 - Bermitra dengan distributor Malaysia.
 - Meningkatkan pelatihan ekspor dan perdagangan internasional.
 - Mengoptimalkan pemasaran digital.

2. ST (Strength & Threat)
 - Menyesuaikan desain agar selaras dengan tren Malaysia.
 - Menggunakan elemen budaya Malaysia untuk menghindari perdebatan budaya.
3. WO (Weakness & Opportunity)
 - Mengembangkan sumber daya manusia dan pengetahuan ekspor.
 - Mengadopsi platform e-commerce internasional.
4. SO (Strength & Opportunity) - Prioritas Terendah
 - Menggunakan material dan desain yang sudah sesuai untuk memperluas pasar.

Gambar 8. Katalog Produk Fesyen Muslim Wanita Gias Wardrobe



Sumber: Instagram Densayyida

Untuk berhasil dalam ekspor ke Malaysia, Gias Wardrobe perlu menyesuaikan desain produk agar sesuai dengan preferensi pasar setempat. Selain itu, strategi harga yang kompetitif harus diterapkan agar mampu bersaing dengan produk whitelabel yang sudah ada di pasar. Pengoptimalan pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas merek. Di samping itu, pengembangan sumber daya manusia serta peningkatan pengetahuan terkait ekspor akan mendukung kelancaran operasional dan strategi ekspansi. Tidak kalah penting, adopsi platform e-commerce yang populer di Malaysia dapat mempercepat penetrasi pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, Gias Wardrobe dapat memperkuat daya saingnya serta memperluas pasar di kancah internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa perdagangan internasional sangat dipengaruhi oleh *budaya* di negara tujuan. Dalam upaya memperluas pasar secara global, perusahaan harus mengadopsi strategi pelokalan yang fokus pada penyesuaian dengan nilai, tren, gaya hidup, komunikasi, dan perilaku konsumen di pasar sasaran. Gias Wardrobe, sebagai UMKM fesyen muslim, memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke Malaysia. Namun, untuk mencapai keberhasilan ekspansi tersebut, diperlukan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya antara Indonesia dan Malaysia serta implementasi strategi yang sesuai.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa elemen budaya Malaysia yang perlu diadaptasi oleh Gias Wardrobe sebagai bagian dari strategi ekspansi pasar, antara lain:

1. Menjual produk secara offline melalui toko retail guna meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Menyesuaikan harga produk dengan kisaran RM100 - RM600, yang lebih sesuai dengan daya beli konsumen Malaysia.
3. Memanfaatkan kanal komunikasi tambahan, seperti *Facebook*, *blog*, dan *website*, untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
4. Menggunakan Bahasa Melayu dan Inggris dalam promosi serta komunikasi agar lebih mudah diterima oleh pasar Malaysia.
5. Menyesuaikan desain produk agar lebih sederhana, mengikuti preferensi fesyen muslim di Malaysia yang lebih minimalis.

Dalam menghadapi tantangan ekspansi ke Malaysia, Gias Wardrobe harus menerapkan strategi yang mencakup aspek internal maupun eksternal, termasuk:

- Pemanfaatan model dan material produk yang serupa dengan preferensi fesyen Malaysia serta mempertimbangkan perjanjian perdagangan yang dapat mempermudah akses pasar.
- Kolaborasi dengan mitra bisnis, baik dalam aspek produksi maupun diversifikasi produk, untuk meningkatkan daya saing.
- Penyesuaian pola promosi dan penjualan berdasarkan musim atau tren tertentu di Malaysia.
- Penguatan kualitas produk dengan memperoleh sertifikasi halal, yang menjadi faktor penting dalam industri fesyen muslim.
- Fleksibilitas dalam menyesuaikan desain berdasarkan perubahan tren fesyen di Malaysia guna menghadapi persaingan dengan merek lain.
- Pemanfaatan simbol atau motif tradisional guna memperkuat identitas produk sekaligus mengurangi potensi konflik budaya.
- Diversifikasi produk untuk menjangkau berbagai segmen pasar yang memiliki karakteristik berbeda.
- Penggunaan strategi pemasaran berbasis e-commerce, termasuk platform internasional, guna menjangkau lebih banyak konsumen.
- Pelatihan dan penguatan kapasitas sumber daya manusia untuk meningkatkan pemahaman mengenai ekspor dan perdagangan internasional.
- Optimalisasi riset pasar guna menyesuaikan produk dengan tren terkini serta menghadapi kompleksitas perbedaan budaya.
- Mitra strategis dengan pihak ketiga, termasuk institusi keuangan atau platform perdagangan, guna mengatasi keterbatasan pengetahuan ekspor.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Gias Wardrobe memiliki peluang lebih besar untuk sukses dalam ekspansi pasar ke Malaysia, serta turut mendukung visi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia dan pusat fesyen muslim global.

Saran

1. Saran Untuk Gias Wardrobe

Untuk mencapai keberhasilan dalam ekspansi ke Malaysia, Gias Wardrobe harus mengatasi berbagai keterbatasan internal yang saat ini dihadapi, termasuk:

- Kurangnya pengetahuan tentang prosedur ekspor dan perdagangan internasional.
- Keterbatasan sumber daya manusia, baik dalam produksi maupun pemasaran.
- Kesulitan dalam komunikasi internasional, terutama dalam mengadaptasi bahasa.
- Terbatasnya kanal penjualan, yang masih belum selaras dengan kebiasaan belanja masyarakat Malaysia.

- Strategi pemasaran yang belum optimal, sehingga belum mampu menjangkau konsumen secara efektif.
Selain itu, Gias Wardrobe juga menghadapi beberapa ancaman eksternal, seperti:
- Persaingan dengan merek lokal dan internasional yang sudah lebih dahulu dikenal di Malaysia.
- Perbedaan regulasi terkait produk halal, yang dapat menjadi kendala dalam mendapatkan sertifikasi yang diperlukan.
- Perubahan tren yang cepat, sehingga memerlukan fleksibilitas dalam desain produk.
- Debat budaya yang dapat mempengaruhi penerimaan produk di pasar sasaran.
- Perbedaan pasar dan budaya yang kompleks, yang memerlukan strategi adaptasi yang lebih mendalam.

Berdasarkan kendala di atas, strategi utama yang perlu menjadi prioritas Gias Wardrobe dalam proses ekspansi adalah:

1. Bermitra dengan pihak strategis guna mengatasi tantangan persaingan dan keterbatasan dalam hal pengetahuan ekspor.
2. Optimalisasi riset pasar guna memahami perubahan tren, perbedaan budaya, serta menyesuaikan harga produk.
3. Penyesuaian kanal penjualan, dengan mengadopsi platform e-commerce yang lebih sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen Malaysia.
4. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, melalui kemitraan dan pelatihan yang mendukung pengelolaan ekspansi bisnis secara lebih efektif.

Implementasi strategi ini akan membantu Gias Wardrobe dalam menghadapi berbagai tantangan ekspansi sekaligus meningkatkan daya saing di pasar Malaysia.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam rangka memperdalam kajian mengenai strategi ekspansi bisnis fesyen muslim ke pasar internasional, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi aspek berikut:

1. Strategi lain yang lebih efektif, guna menemukan pendekatan terbaik bagi UMKM fesyen muslim yang ingin melakukan ekspansi ke pasar global.
2. Analisis mendalam dengan alat bisnis strategis, seperti *PESTEL analysis* atau *Porter's Five Forces*, guna memahami lebih jauh peluang dan tantangan ekspansi di negara tujuan.
3. Studi banding dengan industri lain, guna membandingkan penerapan strategi pelokalan di berbagai sektor dan memperoleh wawasan yang lebih luas terkait efektivitas strategi ekspansi.

Dengan adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM fesyen muslim, tidak hanya di Malaysia, tetapi juga di pasar global lainnya.

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pelokalan budaya sangat penting bagi UMKM fesyen muslim yang ingin melakukan ekspansi ke pasar Malaysia. Gias Wardrobe memiliki peluang besar untuk berkembang, tetapi perlu mengatasi berbagai tantangan, baik dari segi internal maupun eksternal. Oleh karena itu, strategi yang melibatkan mitra strategis, optimalisasi riset pasar, penguatan kanal penjualan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia harus menjadi prioritas utama dalam proses ekspansi ini.

Selain itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi strategi lain, termasuk analisis berbasis *PESTEL* atau *Porter's Five Forces*, guna memastikan efektivitas strategi pelokalan bagi UMKM fesyen muslim yang ingin memasuki pasar internasional. Dengan implementasi strategi yang tepat dan pendekatan yang lebih komprehensif, Gias Wardrobe dapat

berhasil memperluas bisnisnya, berkontribusi dalam industri halal global, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71-75.
- Ahmad, H., & Tajuddin, R. M. (2022). A Content Analysis of Malay Clothing in Malaysia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI7), 529-541.
- Alden, D.; Jan-Benedict, E.M.; Steenkamp, J.B.E.; Batra, R. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *J. Mark.* 1999, 63, 75–87.
- Aziz, N. N. N., Ismail, Z., Hashim, N., Ibrahim, I., & Jamil, N. A. (2019). The Halal Location Factors and The Importance In Localization. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 516-524.
- Basit, A., Yee, A. L. W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2), 564-576.
- Hanafi, M., & Pravitasari, A. E. (2022). Performa Rantai Pasok dan Strategi Pengembangan Manggis Tujuan Ekspor di Kabupaten Bogor. *Jurnal Agro Ekonomi*, 40(2), 87-110.
- Haron, A.J. Standardized Versus Localized Strategy: The Role of Cultural Patterns in Society on Consumption and Market Research. *J.Account. Mark.* 2016, 5, 1–4.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks.
- Ibrahim Shehzad, E. L. M., Chang, C., & Sheng, S. L. Factors that Influence Consumers' Intention Towards Fashion Apparel in Malaysia.
- Javaid, M. (2024). Cultural Sensitivity, Halal Certification, and Product Localization: Enhancing Consumer Trust and Purchase Intention for US Food Brands in the Gulf Region. *Asian American Research Letters Journal*, 1(9), 67-75.
- Lee, J., Kim, J., Kim, J., & Choi, S. (2021). Why localization is necessary as a business strategy in emerging markets: The case comparison of Hyundai and Volkswagen. (3), 190.
- Li, D., Kreuzbauer, R., Chiu, C. Y., & Keh, H. T. (2020). Culturally polite communication: enhancing the effectiveness of the localization strategy. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 51(1), 49-69. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7
- Lim, M. X. (2024). Impact of social media on body image ideals and fashion trends among Malaysian youth (Doctoral dissertation, UTAR).
- Lugo, L., Cooperman, A., O'Connell, E., & Stencel, S. (2011). The future of the global Muslim population. *Pew Research Center, USA*, 1-209.
- Maziyyah, N., Uula, M. M., & Rusydiana, A. S. (2023). Halal fashion in Indonesia as a business industry. *Business and Sustainability*, 2(1).
- Mozammel, S., & Haan, P. (2016). The Influence of Religion on the Marketing Concept: A Case of Halal Culture.
- Norris, A. (2022). Digital fashion and localization strategies.
- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., & Al-Ayubi, S. (2023). Halal Industry: Opportunities and Challenge in The Global Market. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 267- 284.

- Raslie, H. (2021). Gen Y and gen Z communication style. *Studies of Applied Economics*, 39(1).
- Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *Sage Open*, 12(1), 21582440221088858.
- Tentori, M., Torregrosa, M., & SanMiguel, P. (2023). Localization strategies in fashion influencer marketing: an exploratory study. *Revista panamericana de comunicación*, 5(1), 51-68.
- Wafa, S. A., Igau, O. A., & Idrus, R. (2017). THE CULTURAL VALUES OF MALAYSIAN CONSUMERS. *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)*, 4, 1-1.
- Xu, J. (2017). Localized social media marketing of luxury fashion brands in China: impact on consumer perceptions (Bachelor's thesis).
- Yang, T. (2015). Localization of New Balance brand marketing strategy for Chinese markets.
- Zahra, Sufiani. "Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM." (2022). Carreira, O., & Galarza, N. M. (2022). Internationalization & Localization Strategies: A Case Study on Vogue. *Istanbul Universitesi Çeviribilim Dergisi*, (17), 117-134