 ISSN 3064-3406 (E)

ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF *BRAND FASHION* LOKAL INDONESIA DALAM MEMPERLUAS PANGSA PASAR INTERNASIONAL

Dwi Oktaviastanti[1)], Meylia Dwi Zahrani[2)], Intan Mustika Sari[3)], Alfi Luli Devitasari[4)], Ana Muntadhirotul Maghfiroh[4)]
[1)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia
Email: oktad2021@gmail.com
[2)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia
Email: meyliazahrani2005@gmail.com
[3)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia
Email: mustikasariintan743@gmail.com
[4)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia
Email: alviluli68@gmail.com
[5)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia
Email: anammaghfiroh@uinsatu.ac.id

Abstract
Fashion is a subsector of the creative economy that accounts for the largest share of Indonesia's exports. However, local fashion brands still face intense competition in the global market. This study aims to examine the comparative advantages of Indonesian local fashion brands in expanding into international markets based on David Ricardo's theory of comparative advantage. The method used is qualitative descriptive analysis through a literature review. Secondary data were obtained from scientific journals, books, and official publications, then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that from January to October 2025, fashion accounted for approximately 55.7% of total creative economy exports, amounting to US$14.86 billion out of US$26.68 billion. The United States is the primary destination for ready-to-wear apparel exports. The potential of local fashion brands is supported by creative designs that highlight Indonesian culture-such as batik and woven textiles-as well as skilled labor, product quality, and the availability of local raw materials. Indonesia's comparative advantage lies primarily in the uniqueness of its designs and cultural value, whereas in mass textile production, Indonesia still lags behind China due to limitations in raw materials, production technology, and inconsistent quality standards. Opportunities for market expansion exist through trends in modest fashion and digital marketing. Meanwhile, the challenges faced include global competition, international quality standards, production and distribution costs, and cross-border marketing. Therefore, local fashion brands need to leverage their strengths by developing distinctive cultural characteristics, improving production quality and efficiency, utilizing digital marketing, fostering product innovation and variety, and engaging in international cooperation to expand into the global market.
Keywords: comparative advantage, local fashion brands, international market, David Ricardo, creative economy.

Abstrak
Fashion merupakan subsektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi ekspor terbesar di Indonesia. Namun, *brand fashion* lokal masih harus menghadapi persaingan yang ketat di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keunggulan komparatif *brand fashion* lokal Indonesia dalam memperluas pasar internasional berdasarkan teori keunggulan komparatif David Ricardo. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi kepustakaan. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi resmi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Januari-Oktober 2025, *fashion* menyumbang sekitar 55,7% dari total ekspor ekonomi kreatif, yaitu sebesar US$14,86 miliar dari US$26,68 miliar. Amerika Serikat menjadi tujuan utama ekspor pakaian jadi. Potensi brand *fashion* lokal didukung oleh kreativitas desain yang mengangkat budaya Indonesia, seperti batik dan tenun, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, serta ketersediaan bahan baku lokal. Keunggulan komparatif Indonesia lebih menonjol pada keunikan desain dan nilai budaya, sedangkan dalam produksi tekstil massal Indonesia masih kalah dari Tiongkok karena keterbatasan bahan baku, teknologi produksi, dan standar kualitas yang belum merata. Peluang perluasan pasar terbuka melalui tren *modest fashion* dan pemasaran digital. Sementara itu, hambatan yang dihadapi meliputi persaingan global, standar kualitas internasional, biaya produksi dan distribusi, serta pemasaran antarnegara. Dengan demikian, *brand fashion* lokal perlu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki melalui pengembangan ciri khas budaya, peningkatan kualitas dan efisiensi produksi, pemasaran digital, inovasi dan variasi produk, serta kerja sama internasional agar dapat memperluas pasar global.
Kata Kunci: keunggulan komparatif, *brand fashion lokal, pasar internasional, David Ricardo, ekonomi kreatif.*

 ISSN 3064-3406 (E)

LATAR BELAKANG

Dunia *fashion* termasuk salah satu bidang ekonomi kreatif yang memegang peranan krusial bagi peningkatan ekonomi nasional, baik dari sisi produktivitas, penyerapan sumber daya manusia, hingga jalur perdagangan global. Kemajuan sektor *fashion* ini tidak hanya ditentukan oleh permintaan pasar akan sandang, melainkan juga didorong oleh pergeseran tren, orisinalitas rancangan, terobosan produk, serta evolusi metode pemasaran digital. Tanah Air punya prospek yang mumpuni dalam bisnis mode berkat sokongan warisan budaya yang melimpah, variasi material lokal, keahlian sumber daya manusia, serta daya cipta para pengusaha di dalamnya. Kekuatan tersebut membuat *fashion* dalam negeri bukan sekadar komoditas konsumtif, melainkan aset yang memuat nilai ekonomi sekaligus jati diri kultural.

Tumbuhnya industri *fashion* tanah air juga memberikan indikasi peluang yang cukup menjanjikan dalam ranah ekspor. Mengacu pada laporan Kementerian Ekonomi Kreatif, sepanjang Januari sampai Oktober 2025, lini mode memberikan kontribusi sekitar 55,7% terhadap keseluruhan ekspor ekonomi kreatif nasional, dengan catatan angka US$14,86 miliar dari total nilai US$26,68 miliar. Kontribusi ini membuktikan bahwa *fashion* adalah salah satu pilar yang punya kapasitas kuat dalam menopang neraca perdagangan internasional. Di sisi lain, barang-barang mode asal Indonesia punya peluang besar untuk menembus pasar mancanegara lewat kekhasan estetikanya, pemanfaatan ornamen tradisional semisal batik dan tenun, serta penyempurnaan produk yang selaras dengan selera dunia. Situasi ini mengisyaratkan bahwa label-label lokal punya peluang nyata untuk tumbuh sekaligus memperlebar sayap penjualannya ke luar negeri.

Akan tetapi, kesempatan itu juga dibarengi dengan kompetisi yang kian sengit dari produk *fashion* luar negeri. *Brand fashion* tanah air mesti berhadapan dengan lawan dari negara-negara yang punya kapasitas produksi lebih tinggi, teknologi lebih canggih, jangkauan distribusi luas, serta standar mutu yang sudah matang. Tiongkok, sebagai contoh, unggul dalam skala produksi tekstil masif, sementara pelaku usaha *fashion* lokal kita masih bergulat dengan beragam hambatan, seperti minimnya teknologi manufaktur, ketergantungan terhadap material tertentu, ketidakstabilan kualitas, ongkos produksi dan logistik, hingga sulitnya menjangkau pasar global. Realitas ini menegaskan bahwa ekspansi pasar tidak sekadar ditentukan oleh kapasitas produksi, melainkan juga seberapa lihai pelaku usaha dalam mengoptimalkan potensi mereka secara efisien.

Guna menyiasati tantangan tersebut, teori keunggulan komparatif dari David Ricardo bisa dijadikan acuan untuk membedah potensi *brand fashion* lokal Indonesia di kancah perdagangan internasional. Teori ini menerangkan bahwa sebuah negara dapat memetik keuntungan dari perdagangan lintas negara dengan memfokuskan produksi pada komoditas yang memiliki biaya peluang lebih rendah dibanding negara lainnya. Dalam cakupan industri *fashion*, keunggulan tidak selalu bergantung pada seberapa banyak barang yang dihasilkan atau harga jual yang paling murah, melainkan dapat pula muncul dari orisinalitas desain, kekayaan nilai budaya, keahlian para pengrajin, ketersediaan bahan baku, hingga ciri khas produk yang tidak mudah ditiru pihak luar. Dengan mengandalkan kelebihan tersebut, brand lokal dapat menciptakan produk dengan nilai tambah tinggi yang mampu memikat minat konsumen mancanegara.

Berbagai studi terdahulu telah membahas daya saing industri tekstil dan mode tanah air, prospek ekspornya, hingga langkah-langkah strategis dalam memajukan produk lokal di tengah ketatnya kompetisi dunia. Namun demikian, analisis mengenai keunggulan komparatif yang dimiliki oleh *fashion* lokal Indonesia masih memerlukan pendalaman lebih jauh dengan mengaitkan potensi yang ada terhadap peluang, tantangan, serta taktik untuk memperlebar cakupan pasar mancanegara. Berangkat dari hal tersebut, riset ini dimaksudkan untuk menelaah keunggulan komparatif *fashion* lokal Indonesia dalam upaya penetrasi pasar global dengan merujuk pada teori keunggulan komparatif dari David Ricardo. Penulisan ini diharapkan mampu memberi wawasan terkait kekuatan yang bisa dioptimalkan, kendala yang mesti diatasi, serta metode yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha *fashion* lokal agar mereka sanggup mendongkrak daya saing sekaligus memperluas jangkauan di kancah internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji penerapan konsep keunggulan komparatif pada brand *fashion* lokal Indonesia dalam menghadapi persaingan dan memperluas pangsa pasar internasional.

Data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, serta sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri, membaca, dan mencatat berbagai literatur yang berkaitan dengan keunggulan komparatif, industri *fashion* lokal, dan perdagangan internasional.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi keunggulan komparatif, peluang, hambatan, serta strategi *brand fashion* lokal Indonesia dalam memperluas pangsa pasar internasional.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dan Potensi Industri Brand Fashion Lokal Indonesia

Perkembangan *brand fashion* lokal di indonesia

Fashion adalah subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peran besar dalam ekspor Indonesia. Pada Januari-Oktober 2025, ekspor ekonomi kreatif mencapai US$26,68 miliar atau 11,96% dari total ekspor nonmigas Indonesia, dan *fashion* menjadi penyumbang terbesar dengan US$14,86 miliar, disusul kriya dengan US$11,10 miliar. Jika dihitung dari angka tersebut, *fashion* menyumbang

 ISSN 3064-3406 (E)

sekitar 55,7% ekspor ekonomi kreatif (Kemenkraf/Ekraf RI 2025). Pada Januari-April 2026, total ekspor barang ekonomi kreatif sebesar US$9,99 miliar dan *fashion* mendominasi sekitar 58,55%, atau senilai US$5,85 miliar, naik dari US$5,58 miliar pada periode sebelumnya (Kemenkraf/Ekraf RI 2026b). Dari sisi PDB, ekonomi kreatif menyumbang Rp1.611,2 triliun atau 7,28% PDB nasional pada 2024, dengan pertumbuhan 6,57% yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,03% (Kemenkraf/Ekraf RI 2026a). Subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya secara bersama-sama menyumbang 66,53% PDB ekonomi kreatif pada 2025 (Kemenkraf/Ekraf RI 2026b), dan *fashion* sendiri dilaporkan menyumbang 14,77% dengan pertumbuhan 5,07% (Kemenkraf/Ekraf RI 2025). Menurut data BPS, ekonomi kreatif juga menyerap 27,4 juta pekerja atau 18,70% dari penduduk bekerja (BPS-Statistics Indonesia 2025). Johan menambahkan bahwa pembeli di luar negeri tertarik pada produk kreatif Indonesia yang memiliki unsur budaya (Johan 2023). Menurut (Handayani 2022) merek *fashion* mulai menerapkan desain berkelanjutan dengan mengangkat budaya lokal dan memperhatikan dampak lingkungan dalam proses produksinya. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *fashion* lokal tidak hanya berfokus pada keuntungan penjualan, tetapi juga mulai memperhatikan nilai sosial, budaya, dan lingkungan.

Perkembangan *brand fashion* lokal Indonesia dapat dilihat dari semakin beragamnya produk yang ditawarkan, meliputi pakaian kasual, *streetwear*, busana muslim, batik, tenun, hingga produk alas kaki dan aksesori. Batik yang sebelumnya hanya dikenal sebagai pakaian adat daerah, kini menjadi busana *fashion* yang bisa dipadukan dengan berbagai bahan dan motif (Zainal, Harahap, dan Putra 2020), dan kain tenun berkembang menjadi pakaian jadi yang bernilai ekonomi tinggi (Putri Rakhmadhani Nur Rimbawati dan Agustina Kustulasari 2023). Perubahan tren yang semakin cepat mendorong pelaku usaha *fashion* untuk terus menciptakan produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi berkembangnya *brand fashion* lokal di Indonesia, baik dalam bentuk usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) serta merek yang telah memiliki pasar lebih luas (Handayani 2022). Pemerintah dapat membantu UMKM seperti ini naik kelas melalui ritel modern dan *marketplace*, tetapi tidak semua pelaku usaha punya SDM dan infrastruktur yang siap beralih ke ekonomi digital .

Data (BPS-Statistics Indonesia 2026a) pada tabel ekspor pakaian jadi (konveksi) dari tekstil menurut negara tujuan utama, 2012-2025 (nilai FOB, juta US$), menunjukkan nilai ekspor tertinggi tercatat pada 2022, yaitu US$5.675,3 juta, naik 36,3% dari US$4.165,0 juta pada 2012. Nilainya turun pada 2019 (3,1%) dan 2020 (18,9%) menjadi US$4.116,5 juta, lalu pulih pada 2021 (naik 20,0%) dan 2022 (naik 14,9%) hingga mencapai US$5.675,3 juta. Pada 2023, nilainya turun lagi 14,4% menjadi US$4.856,7 juta. Amerika Serikat menjadi tujuan utama sepanjang periode, dengan nilai US$4.013,2 juta pada 2025 atau 75,6% dari baris jumlah pada tabel (76,8% pada 2012).

Selain Amerika Serikat, tujuan terbesar pada 2025 adalah Jepang (US$545,9 juta atau 10,3% dari jumlah) dan Korea Selatan (US$384,2 juta atau 7,2%). Dibanding 2012, ekspor ke Jepang naik 57,0%, ke Korea Selatan naik 119,5%, dan ke Kanada naik 66,9%, sedangkan ekspor ke Belgia turun 29,0% dan ke Uni Emirat Arab turun 72,3%. ekspor brand lokal tidak terpisah dari ekspor pakaian jadi secara umum, termasuk produk yang dibuat untuk merek lain, sehingga tabel ini mendukung secara tidak lansung tentang perkembangan brand *fashion* lokal (BPS-Statistics Indonesia 2026a).

Potensi produk *fashion* lokal

Indonesia memiliki berbagai potensi yang dapat mendukung perkembangan industri *fashion* lokal, seperti kreativitas desain, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, dan ketersediaan bahan baku. seluruh potensi tersebut dapat menjadi nilai tambah apabila dikelola dengan baik.

1. Kreativitas desain: Kekuatan fashion lokal berasal dari warisan budaya. Keberagaman budaya, motif tradisional, batik, tenun, songket, dan kekayaan seni daerah dapat menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan produk *fashion* yang memiliki karakteristik tersendiri. Unsur budaya tersebut dapat dikembangkan menjadi desain modern tanpa menghilangkan identitas asalnya sehingga menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Visa Cottonbatik dari Solo, misalnya, menampilkan lirik lagu daerah dalam motif batik cap dan memilih model busana Jawa. Industri *fashion* bergantung pada bahan lokal dan desain asli daerah (*indigenous design*) (Putri Rakhmadhani Nur Rimbawati dan Agustina Kustulasari 2023). Sedangkan budaya yang kaya, banyaknya anak muda kreatif yang melek teknologi, dan pasar dalam negeri yang besar disebut sebagai modal ekonomi kreatif Indonesia (Zainal et al. 2020).
2. Keterampilan tenaga kerja: Proporsi tenaga kerja di industri pakaian jadi pada 2018-2020 sebesar 1,97%, urutan kedua terbesar di antara 24 *fashion* manufaktur yang secara bersama-sama menyerap 14,40% (BPS-Statistics Indonesia 2026b). Subsektor *fashion* secara lebih luas menyerap sekitar 3,2 juta pekerja ekonomi kreatif (Putri Rakhmadhani Nur Rimbawati dan Agustina Kustulasari 2023). Melihat dari sisi biaya, Johan menjelaskan bahwa upah di Indonesia relatif rendah, berkaitan dengan produktivitas yang rendah dan jumlah tenaga kerja yang besar, sehingga harga produk ekspor menjadi lebih murah (Putri Rakhmadhani Nur Rimbawati dan Agustina Kustulasari 2023). Namun ada kendala terkait jumlah dan mutu pelaku kreatif masih terbatas, termasuk dalam hal mengelola usaha. Usaha kreatif biasanya memakai teknologi sederhana dengan SDM yang relatif rendah (Zainal et al. 2020).
3. Kualitas produk: Kualitas produk dapat dilihat dari pemilihan bahan, kekuatan jahitan, ketahanan warna, kenyamanan ketika digunakan, kerapian hasil produksi, dan kesesuaian produk dengan standar yang dijanjikan oleh merek. Batik dikenal punya kualitas terjamin dibanding produk sejenis dari China dan India, dengan harga lebih murah daripada produk

 ISSN 3064-3406 (E)

Eropa. Namun dalam pasar Spanyol menekankan bahwa menembus pasar desain internasional memerlukan strategi yang jelas, konsolidasi merek, dan dana yang cukup (Fabella, Devi, dan Kurniati 2023). Selain itu, pelaku industri kreatif dan *fashion* Indonesia menghadapi tuntutan standar kualitas internasional (Shihab dan Prastiwi 2024). Tingginya biaya sertifikasi dan prosedur administrasi menyulitkan produsen kecil memenuhi standar internasional, dan sebagian produsen terpaksa menurunkan kualitas demi menekan harga. Oleh karena itu, kualitas bisa menjadi potensi jika dijaga konsisten, memenuhi standar mutu, dan dikomunikasikan kepada konsumen (Abdullah 2025).

4. Ketersediaan bahan baku: Indonesia disebut memiliki kekayaan sumber daya alam yang besar, seperti kayu, rotan, dan bambu. Indonesia juga disebut memiliki bahan baku yang melimpah, termasuk tekstil dan kulit, walaupun konteksnya subsektor kriya. Bahan baku tersebut tidak hanya berfungsi sebagai material produksi, tetapi juga dapat memberikan ciri khas nilai budaya dan karakteristik tersendiri pada produk *fashion* (Zainal et al. 2020). Dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal, *brand fashion* Indonesia dapat menciptakan produk yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya.

Konsep Keunggulan Komparatif dalam Perdagangan Internasional

Keunggulan komparatif (*comparative advantage*) merupakan kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang atau jasa dengan biaya peluang (*opportunity cost*) yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Konsep ini menjelaskan bahwa suatu negara tidak harus menjadi negara yang paling unggul dalam memproduksi semua jenis barang agar dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan internasional (Zaki et al. 2024).

Konsep dasar keunggulan komparatif menjelaskan bahwa setiap negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional apabila memfokuskan produksinya pada barang atau jasa yang memiliki biaya peluang relatif lebih rendah dibandingkan negara lain. Penerapan prinsip keunggulan komparatif memiliki implikasi penting bagi kebijakan ekonomi nasional, yaitu mendorong negara untuk tidak memproduksi semua jenis barang secara mandiri, melainkan berfokus pada sektor yang memberikan efisiensi tertinggi dalam penggunaan sumber daya (Sutarjo 2026).

Setiap negara mempunyai perbedaan sumber daya alam, tenaga kerja, teknologi, modal, dan kemampuan produksi. Perbedaan tersebut menyebabkan biaya produksi dan biaya peluang setiap negara juga berbeda. Suatu negara sebaiknya lebih berfokus pada produksi barang yang memiliki biaya peluang lebih rendah, kemudian melakukan perdagangan dengan negara lain untuk memperoleh barang yang produksinya relatif lebih mahal jika dibuat sendiri. Ketika biaya keseluruhan produksi suatu barang di suatu negara jauh lebih rendah dibandingkan biaya yang diperlukan untuk memproduksi barang serupa di negara lain, negara tersebut dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan (Matondang et al. 2024).

Teori keunggulan komparatif diperkenalkan oleh ekonom klasik Inggris, yaitu David Ricardo, melalui bukunya yang berjudul *On the Principles of Political Economy and Taxation* pada tahun 1817. Teori ini muncul sebagai pengembangan dari teori keunggulan absolut yang dikemukakan Adam Smith. Dalam perkembangannya, David Ricardo melakukan penyempurnaan kerangka teori dengan membuktikan bahwa perdagangan internasional tetap saling menguntungkan bahkan ketika suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam produksi komoditas apapun, selama negara tersebut mengkhususkan diri pada produk yang memiliki keunggulan relatif atau biaya peluang yang lebih rendah (Saputra et al. 2026).

Teori ini menjadi landasan utama bagi banyak negara untuk menentukan barang apa yang harus diproduksi dan diekspor berdasarkan biaya relatif yang lebih rendah dibandingkan dengan negara lain, bukan hanya efisiensi mutlak dalam memproduksi barang. Ricardo menunjukkan bahwa negara-negara akan saling menguntungkan dalam perdagangan internasional jika mereka fokus pada komoditas yang dapat mereka hasilkan dengan biaya yang lebih rendah daripada negara lain (Lubis et al. 2024).

Teori Keunggulan Komparatif ini berlandaskan pada asumsi (Zaki et al. 2024):

1. *Labor Theory of Value*, yaitu bahwa nilai suatu barang ditentukan oleh jumlah tenaga kerja yang dipergunakan untuk menghasilkan barang tersebut, dimana nilai barang yang ditukar seimbang dengan jumlah tenaga kerja yang dipergunakan untuk memproduksinya.
2. Perdagangan internasional dilihat sebagai pertukaran barang dengan barang.
3. Tidak diperhitungkannya biaya dari pengangkutan dan lain-lain dalam hal pemasaran.
4. Produksi dijalankan dengan biaya tetap, hal ini berarti skala produksi tidak berpengaruh.
5. Faktor produksi sama sekali tidak mobile antar negara. Oleh karena itu, suatu negara akan melakukan spesialisasi dalam produksi barang-barang dan mengekspornya bilamana negara tersebut mempunyai keuntungan dan akan mengimpor barang-barang yang dibutuhkan jika mempunyai kerugian dalam memproduksi.

Keunggulan komparatif memiliki peran penting dalam kegiatan perdagangan internasional karena membantu negara menentukan jenis barang yang lebih efisien untuk diproduksi. Melalui konsep ini, negara dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dan memperoleh keuntungan dari hubungan perdagangan dengan negara lain (Lubis et al. 2024).

1. Mendorong pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)

   Keunggulan komparatif mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produksi, ekspor, investasi, dan kesempatan kerja. Efisiensi produksi memungkinkan negara meningkatkan daya

 ISSN 3064-3406 (E)

saing di pasar internasional sehingga berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

2. Meningkatkan daya saing global suatu negara di pasar Internasional

   Keunggulan komparatif memungkinkan negara menghasilkan barang dengan biaya peluang lebih rendah sehingga produk lebih kompetitif di pasar internasional. Dengan memanfaatkan sumber daya, tenaga kerja, dan teknologi secara optimal, negara dapat meningkatkan kualitas produk serta memperkuat daya saing industri dalam negeri di pasar global.

3. Mengembangkan spesialisasi pada produk yang menjadi ciri khasnya

   Keunggulan komparatif mendorong setiap negara untuk memusatkan kegiatan produksinya pada barang atau jasa yang memiliki biaya peluang lebih rendah. Melalui spesialisasi, negara dapat lebih fokus mengembangkan sektor produksi yang menjadi keunggulannya.

4. Menciptakan identitas dan diferensiasi produk

   Keunggulan komparatif dapat membantu dalam membangun identitas produk yang kuat. Penggunaan identitas yang unik dapat menjadi pembeda dari produk pesaing internasional. Diferensiasi ini penting karena konsumen luar negeri tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga desain, kualitas, keunikan, dan nilai yang ditawarkan suatu produk.

5. Memungkinkan diversifikasi produk

   Keunggulan komparatif memungkinkan negara memenuhi kebutuhan masyarakat melalui impor barang yang tidak dapat diproduksi secara efisien di dalam negeri. Hal ini membuat pilihan produk semakin beragam sekaligus membuka peluang pengembangan produk unggulan untuk memperluas pasar ekspor.

Analisis Keunggulan Komparatif *Fashion* Lokal Indonesia dibandingkan Negara Lain

Produk *fashion* asal Indonesia mempunyai karakteristik khas yang tidak dimiliki oleh produk dari negara luar, utamanya pada aspek orisinalitas rancangan dan muatan kulturalnya. Batik menjadi representasi konkret dengan kekayaan pola, palet warna, serta metode pengerjaan yang masih mempertahankan cara-cara tradisional. Kekhasan inilah yang menjadi faktor pemisah dibandingkan produk *fashion* dari negara lain, contohnya Tiongkok yang unggul dalam kapasitas manufaktur tekstil secara masif. Maka dari itu, Indonesia mempunyai potensi untuk berdaya saing lewat keunggulan kualitas, ciri khas, dan esensi budaya yang melekat pada setiap karyanya (Marganus 2021).

Akan tetapi, dalam ranah industri tekstil dan produk tekstil (TPT), Indonesia masih berhadapan dengan kompetisi yang cukup sengit dari negara lain, terutama Tiongkok. Negeri Tirai Bambu tersebut mempunyai kapabilitas produksi dan ekspor yang jauh lebih dominan, sementara sektor tekstil kita masih terhambat oleh aksesibilitas bahan baku, pemanfaatan mesin produksi, serta implementasi standar kualitas yang belum merata. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia belum sepenuhnya memegang keunggulan komparatif di seluruh lini tekstil jika disandingkan dengan negara rivalnya (Putri 2020).

Di satu sisi, Indonesia menyimpan potensi pasar fashion yang cukup luas sehingga memikat minat berbagai mancanegara untuk melebarkan sayap bisnis mereka. Tingginya permintaan masyarakat, besaran pasar, serta daya beli konsumen menjadi pendorong utama mengapa Indonesia dipandang sebagai destinasi pemasaran strategis bagi label fashion internasional. Hal itu membuktikan bahwa Indonesia tidak sekadar mempunyai kapasitas sebagai negara manufaktur, melainkan juga berperan sebagai pasar krusial dalam peta industri fashion dunia (Wahyu Rahmadania 2019).

Keunggulan Relatif Indonesia dalam Aspek Desain, Tenaga Kerja, Bahan Baku, dan Karakteristik Produk:

1. Aspek Desain

   Indonesia memiliki keunggulan desain fashion yang dipengaruhi oleh kekayaan budaya dan tradisi nusantara. Corak batik, kain tenun, songket, serta kearifan lokal menjadi identitas yang membedakan produk fashion Indonesia dari negara lain. Keunikan ini dapat menjadi modal untuk menarik minat konsumen di pasar internasional (Marganus 2021)(Sirotus dan Faujiah 2023).

2. Aspek Tenaga Kerja

   Indonesia didukung oleh tenaga kerja terampil dalam menghasilkan produk fashion, seperti membatik, menenun, menjahit, dan membuat kerajinan tekstil. Keterampilan tersebut menghasilkan produk yang memiliki nilai seni dan ciri khas budaya. Namun, kemampuan tenaga kerja masih perlu didukung dengan pembaruan teknologi produksi agar kualitas dan efisiensinya mampu bersaing dengan negara lain (Gunadi 2020).

3. Aspek Bahan Baku

   Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan material tekstil yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung industri *fashion*. Namun, industri tekstil dalam negeri masih menghadapi kendala pasokan bahan baku dan penggunaan mesin produksi yang relatif tertinggal dibandingkan Tiongkok. Hal ini menunjukkan bahwa potensi bahan baku Indonesia belum sepenuhnya menjadi keunggulan dalam persaingan industri tekstil internasional (Putri 2020).

4. Aspek Karakteristik Produk

   Produk *fashion* Indonesia memiliki karakteristik berupa keunikan desain, keragaman motif, nilai budaya, serta kreativitas dalam mengembangkan produk lokal. Ciri khas tersebut menjadi pembeda dari produk *fashion* luar negeri yang cenderung berfokus pada produksi massal. Dengan mempertahankan keunikan dan meningkatkan kualitas produk, *fashion* lokal Indonesia memiliki peluang untuk bersaing di pasar internasional (Wahyu Rahmadania 2019)(Utami et al. 2025).

Menurut teori keunggulan komparatif David Ricardo, sebuah negara memungkinkan meraih profit dari

perdagangan global lewat produksi barang yang ongkos relatifnya lebih kecil ketimbang negara lain. Pada lingkup industri *fashion*, Indonesia punya peluang untuk mengoptimalkan kekayaan budaya, keahlian sumber daya manusia, serta orisinalitas rancangan sebagai fondasi penciptaan produk bernilai tinggi. Sebagai ilustrasi, batik nusantara yang memiliki karakteristik serta estetika unik berpotensi menjadi komoditas unggulan dalam kancah perdagangan internasional (Marganus 2021).

Implementasi teori ini tampak nyata lewat taktik sejumlah merek *fashion* lokal dalam membuat produk yang menonjolkan identitas khusus. Para pengusaha bisa mengarahkan fokus pada diferensiasi produk, misalnya lewat pemanfaatan corak tradisional, material lokal, serta desain yang memadukan sentuhan modern dengan warisan budaya Indonesia. Langkah strategis ini selaras dengan potensi industri *fashion* tanah air yang didukung oleh sumber daya manusia kreatif serta keragaman budaya sebagai modal pengembangan produk (Gunadi 2020).

Walau begitu, daya saing *fashion* domestik di pasar global masih berhadapan dengan beragam rintangan, misalnya ketergantungan pada bahan baku impor, minimnya inovasi, standar mutu yang fluktuatif, hingga kendala akses distribusi ekspor. Studi mengenai ekspor tekstil Indonesia ke Amerika Serikat mengindikasikan bahwa sejumlah produk tekstil nasional memang sudah memiliki keunggulan komparatif, namun perbaikan kualitas, inovasi, serta penguatan jangkauan pemasaran tetap dibutuhkan agar daya saingnya mampu bertahan lama. Maka dari itu, *brand fashion* lokal harus mengoptimalkan keunggulan kompetitif yang ada sembari menggenjot efisiensi produksi serta mutu barang (Utami et al. 2025).

Peluang dan Hambatan Ekspansi Brand *Fashion* Lokal ke Pangsa Pasar Internasional

Perkembangan industri *fashion* global memberikan peluang bagi brand *fashion* lokal Indonesia untuk memperluas jangkauan pasarnya ke tingkat internasional. Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam industri *fashion* karena didukung oleh kekayaan budaya, keberagaman motif tradisional, serta keterampilan masyarakat dalam menghasilkan produk tekstil dan pakaian. Keunikan tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi brand lokal untuk menciptakan produk yang memiliki identitas berbeda dibandingkan dengan produk *fashion* dari negara lain. Salah satu contohnya adalah batik yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung nilai budaya dan filosofi yang menjadi ciri khas Indonesia. Keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk memperkenalkan produk *fashion* Indonesia kepada konsumen internasional (Marganus 2021).

Selain kekayaan budaya, perkembangan tren modest *fashion* juga menjadi peluang bagi brand lokal Indonesia untuk memasuki pasar global. Produk seperti hijab, gamis, tunik, dan pakaian muslim modern memiliki potensi pasar yang luas, terutama di negara-negara dengan konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk *fashion* muslim. Indonesia memiliki peluang untuk mengembangkan produk *modest fashion* dengan menggabungkan unsur budaya lokal dan desain modern sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki karakteristik tersendiri. Sehingga, *brand fashion* lokal tidak hanya menawarkan produk berdasarkan fungsi pakaian, tetapi juga menghadirkan nilai budaya dan identitas yang dapat menjadi pembeda di pasar internasional.

Peluang lainnya berasal dari perkembangan teknologi digital yang mempermudah kegiatan pemasaran dan perdagangan lintas negara. Pemanfaatan media sosial, *marketplace* internasional, serta *platform* perdagangan elektronik memungkinkan *brand fashion* lokal memperkenalkan produknya kepada konsumen luar negeri tanpa harus membuka toko fisik di negara tujuan. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menampilkan karakteristik produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Penelitian Kurnia dkk. menjelaskan bahwa penguatan citra merek dan konsistensi komunikasi digital menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing *brand fashion* lokal di tengah persaingan global.

Meskipun memiliki berbagai peluang, ekspansi *brand fashion* lokal Indonesia ke pasar internasional masih menghadapi sejumlah hambatan. Berikut hambatan yang dihadapi *brand fashion* lokal Indonesia dalam memperluas pasar internasional:

1. Persaingan global**:** Brand lokal harus bersaing dengan merek internasional yang telah memiliki reputasi, kualitas, dan jaringan pemasaran yang lebih luas.
2. Standar kualitas produk: Brand lokal dituntut memenuhi standar kualitas internasional, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga konsistensi kualitas produk.
3. Biaya produksi dan distribusi: Tingginya biaya bahan baku, pengiriman internasional, dan keterbatasan modal dapat memengaruhi harga jual serta daya saing produk.
4. Pemasaran internasional: Perbedaan budaya, selera konsumen, bahasa, dan perilaku pembelian menjadi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran di negara tujuan (Intan Eka Kurnia et al. 2026).

Dalam menghadapi persaingan global, *brand fashion* lokal Indonesia perlu memanfaatkan keunggulan komparatif yang dimiliki agar mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan daya saing. Keunggulan komparatif dapat dikembangkan melalui pemanfaatan sumber daya, keterampilan tenaga kerja, kekayaan budaya, serta potensi bahan baku yang dimiliki Indonesia. Berdasarkan pemikiran David Ricardo, suatu negara dapat memperoleh keuntungan dalam perdagangan internasional dengan mengkhususkan diri pada produksi barang yang memiliki biaya peluang relatif lebih rendah dibandingkan negara lain. Dalam konteks industri *fashion*, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui pengembangan produk yang memanfaatkan potensi dan kemampuan produksi dalam negeri (Yani, Endang 2009). Beberapa strategi yang dapat dilakukan *brand fashion* lokal Indonesia dalam memperluas pasar internasioanl antara lain:

1. Mengoptimalkan keunikan budaya lokal: Memanfaatkan batik, tenun, dan songket sebagai identitas produk yang memiliki ciri khas dan nilai budaya indonesia.[5]

2. Meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi: Mengoptimalkan bahan baku lokal, keterampilan tenaga kerja, dan teknologi produksi agar menghasilkan produk berkualitas dengan biaya yang lebih efisien.
3. Memanfaatkan pemasaran digital: Menggunakan media sosial, marketplace internasional, dan website untuk memperkenalkan produk kepada konsumen luar negeri.
4. Melakukan inovasi dan diferensiasi produk: Menggabungkan unsur budaya tradisional dengan tren *fashion modern* agar produk memiliki keunikan dan mampu menarik minat konsumen global.
5. Memperluas kerja sama internasional: Menjalin kemitraan dengan distributor, desainer, maupun pelaku industri *fashion* luar negeri untuk memperluas jaringan pemasaran (Harmiati, Dekkeng, dan Pertiwi 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand *fashion* lokal Indonesia memiliki potensi yang besar untuk memperluas pangsa pasar internasional. Potensi tersebut didukung oleh kekayaan budaya, kreativitas desain, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, serta ketersediaan bahan baku lokal. Keunikan seperti batik, tenun, dan songket menjadi nilai tambah yang membedakan produk *fashion* Indonesia dari produk negara lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa sektor *fashion* memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif dan meningkatkan kontribusi ekspor Indonesia.

Jika ditinjau berdasarkan teori keunggulan komparatif David Ricardo, keunggulan utama *brand fashion* lokal Indonesia terletak pada keunikan desain dan nilai budaya yang dimiliki. Indonesia tidak harus bersaing dengan negara lain hanya melalui harga murah atau produksi dalam jumlah besar, tetapi dapat berfokus pada produk yang memiliki karakteristik dan nilai tambah tersendiri. Meskipun demikian, Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam produksi tekstil massal, terutama dari segi teknologi, ketersediaan bahan baku, dan konsistensi standar kualitas dibandingkan negara seperti Tiongkok.

Peluang perluasan pasar internasional dapat dimanfaatkan melalui meningkatnya tren *modest fashion*, perkembangan pemasaran digital, serta ketertarikan konsumen luar negeri terhadap produk yang memiliki keunikan budaya. Namun, upaya tersebut masih menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan global, tuntutan standar kualitas internasional, tingginya biaya produksi dan distribusi, serta perbedaan karakteristik konsumen di setiap negara.

Oleh karena itu, *brand fashion* lokal Indonesia perlu mengoptimalkan keunggulan komparatif yang dimiliki melalui pengembangan identitas budaya, peningkatan kualitas dan efisiensi produksi, pemanfaatan pemasaran digital, inovasi serta diferensiasi produk, dan perluasan kerja sama internasional. Dengan memanfaatkan potensi tersebut secara optimal serta mengatasi berbagai hambatan yang ada, *brand fashion* lokal Indonesia diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauannya di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Shalahudin. 2025. "Keunggulan dan tantangan produk tekstil Indonesia dalam persaingan dengan Tiongkok." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 9(4):580–89. doi: 10.24912/jmbk.v9i4.34648.

BPS-Statistics Indonesia. 2025. "BPS: Creative Economy Employs 27.4 Million Workers In 2025." *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Diambil (https://www.bps.go.id/en/news/2025/11/17/805/bps-ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html).

BPS-Statistics Indonesia. 2026a. "Ekspor Pakaian Jadi (Konveksi) dari Tekstil Menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2025." *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Diambil (https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAyNiMx/ekspor-pakaian-jadi--konveksi--dari-tekstil-menurut-negara-tujuan-utama--2012-2023.html).

BPS-Statistics Indonesia. 2026b. "Proporsi Tenaga Kerja pada Sektor Industri Manufaktur (Persen), 2025." *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Diambil (https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIxNyMy/proporsi-tenaga-kerja-pada-sektor-industri-manufaktur.html).

Fabella, Nurhaliza Tri, Yulistia Devi, dan Erlin Kurniati. 2023. "Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hhidup terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota bandar Lampuf dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4(1):33–54.

Gunadi, Wasis. 2020. "Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Fesyen." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10(1):45–56.

Handayani, Rahayu Budhi. 2022. "Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia." *Narada : Jurnal Desain dan Seni* 9(1). doi: 10.22441/narada.2022.v9.i1.008.

Harmiati, Nur, Arianto Dekkeng, dan Hardianti Pertiwi. 2024. "Analisi Kendala dan Solusi dalam Pengembangan Ekspor Produk UMKM di Kota Palopo." *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 8(10).

Intan Eka Kurnia, Syaidah Ummaya Shahna, Achmad Nasirul Chalif, dan Fania Mutiara Savitri. 2026. "Strategi Manajemen Brand Produk Fashion Lokal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Global di Era Digital." *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 10(1). doi: 10.24269/iso.v10i1.3556.

Johan, Benedict. 2023. "Analisis Peran Ekonomi Kreatif: Subsektor Kriya, Kuliner, Fesyen, Penerbitan, dan Seni Rupa Terhadap Ekspor di Indonesia Tahun 2011-2021." *Parahyangan Economic Development Review* 2(1):59–66. doi: 10.26593/pedr.v2i1.6996.

Kemenkraf/Ekraf RI. 2025. "Ekraf Tanah Air Semakin Menjanjikan, BPS: Sektor Ini Menyerap 27,4 Juta

Pekerja." *Kementrian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Diambil (https://ekraf.go.id/news/ekraf-tanah-air-semakin-menjanjikan-bps-sektor-ini-menyerap-274-juta-pekerja).

Kemenkraf/Ekraf RI. 2026a. "Kementerian Ekraf Apresiasi KKI 2026, Soroti Fesyen Aceh dan Sinergi Ekonomi Kreatif Naik Kelas." *Kementrian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Diambil (https://ekraf.go.id/news/kementerian-ekraf-apresiasi-kki-2026-soroti-fesyen-aceh-dan-sinergi-ekonomi-kreatif).

Kemenkraf/Ekraf RI. 2026b. "Kementrian Ekraf Apresiasi Gaya Archive, Angkat Budaya Lewat Fesyen." *Kementrian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Diambil (https://ekraf.go.id/news/kementerian-ekraf-apresiasi-gaya-archive-angkat-budaya-lewat).

Lubis, Eliza Handayani, Kaiesa Raihatul Muntaza, Khairani Alawiyah Matondang, dan Salma Diani. 2024. "Teori Perdagangan Internasional dan Peran Keunggulan Komparatif dalam Persaingan Global." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4(1):376–81.

Marganus, Eko. 2021. "Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia Analysis of the Comparative and Competitive Advantages of Indonesian Batik Exports." *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1(2).

Matondang, Khairani Alawiyah, Fridayani M. Sitio, Putri Helena Lahagu, dan Mhd Rifqi Farhan Hasibuan. 2024. "Perbandingan Teoretis Keunggulan Absolut Dan Keunggulan Komparatif: Implikasi Bagi Kebijakan Perdagangan Internasional." *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)* 7(1):506–19. doi: https://doi.org/10.47647/jsh.v7i1.2397.

Putri, Annisa Nova Widyastuti; Shanti Darmastuti; Sindy Yulia. 2020. "Keunggulan Komparatif Tekstil Dan Produk Tekstil Indonesia Terhadap Tiongkok Dalam Asean-China Free Trade Area : Tantangan Bagi Indonesia Annisa Nova Widyastuti 1 , Shanti Darmastuti 2 , Sindy Yulia Putri 3 1." *Journal of Diplomacy and International Studies*.

Putri Rakhmadhani Nur Rimbawati, dan Agustina Kustulasari. 2023. *Konteks Ekonomi Kreatif Tenun Dan Peran Perempuan Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit BRIN.

Saputra, Frido Herlambang, Ilham Nurazis, Muhammad Rizki Lazuardy, Dwi Andika Saputra, dan Adi Hoeruman Azam. 2026. "Relevansi Teori Keunggulan Komparatif Dan Biaya Peluang Dalam Perdagangan Internasional Modern." *Musytari* 25(9).

Shihab, Habib Muhammad Rizqi, dan Lustina Fajar Prastiwi. 2024. "Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Ekspor Produk Indonesia Di Pasar Global: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Dan Fashion." *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 10(2).

Sirotus, Melly, dan Ani Faujiah. 2023. "Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia." *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* 4(1):142–54.

Sutarjo. 2026. *Buku Ajar Ekonomi Internasional*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Utami, Eva Yuniarti, Arizal Putra Pratama, Irna Dwi Destiana, Istianah Muslim, dan Kartika Wulandari. 2025. "Analisis Daya Saing Ekspor Tekstil Indonesia Ke As Menggunakan Revealed Comparative Advantage (RCA)." *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional* 6(1):1–11.

Wahyu Rahmadania, Fitri. 2019. "Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional." *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 2(1):10–19.

Yani, Endang, Tri. 2009. "Permasalahan dan Hambatan UKM Produsen Eksportir Jawa Tengah." *Solusi: Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universtas Semarang* 8(2).

Zainal, Andri, Khairunnisa Harahap, dan Pasca Dwi Putra. 2020. *Bunga Rampai: Klinik Ekonomi Kreatif Di Perguruan Tinggi*.

Zaki, Egi Naufal Daffa, Dzaki Tsalis Wafa, Hasna Ziddani, dan Sarpini. 2024. "Perdagangan Internasional." *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4(2):143–50.