



**Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada  
Industri Fashion Muslim  
(Studi Kasus pada FOUR-S Moslem)**

**Andry Roesliana Putra**  
*andry@stieganasha.ac.id*

(Diajukan: Desember 2022; Direview: Desember 2022; Diterima; Januari 2023;  
Tersedia Daring: Januari 2023; Diterbitkan: Februari 2023)

**ABSTRAK**

Pasar dan industri ekonomi kreatif merupakan salah satu potensi terbesar bagi Indonesia. Faktor sumber daya alam yang berlimpah dan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (3,43% dari total penduduk dunia) turut menambah daya tawar Indonesia selaku negara yang memiliki peluang pasar ekonomi kreatif. Adanya pandemi Covid-19 sejak awal Desember 2020 yang berdampak pada perekonomian dunia, tentu sangat mempengaruhi kegiatan usaha termasuk busana muslim. Penelitian ini adalah deskriptif, dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada Industri Fashion Muslim (Studi Kasus pada FOUR-S Moslem) UKM kreatif di Kawasan Jakarta Selatan. Hasil analisis dari strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan FOUR-S Moslem adalah strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar dan pemulihan sektor non-essential atau produk fashion dapat dikolaborasi dengan penggunaan ICT.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Fashion Muslim

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pasar dan industri ekonomi kreatif merupakan salah satu potensi terbesar bagi Indonesia. Faktor sumber daya alam yang berlimpah dan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (3,43% dari total penduduk dunia) turut menambah daya tawar Indonesia selaku negara yang memiliki peluang pasar ekonomi kreatif. Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data proyeksi Global Religious Futures, penduduk Indonesia beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa atau 10,51% dari total penduduk muslim dunia (Fauziah, N., 2021).

Salah satu prioritas politik luar negeri Indonesia pada era Jokowi yaitu Diplomasi Ekonomi. Hal ini tertuang dalam kerangka 4+1 Politik Luar Negeri RI 2019 - 2024.

Diplomasi ekonomi ini menjadikan Indonesia berfokus pada pembangunan, investasi, kerjasama, dan penguatan hubungan bilateral maupun multilateral (Wardi, 2021). Salah satu elemen yang menjadi strategi perbaikan perekonomian nasional Indonesia, khususnya berkaitan dengan sektor perdagangan dan perindustrian adalah perubahan strategi diplomasi ekonomi. Diplomasi ekonomi ditunjukkan untuk menopang kinerja ekspor dan impor serta menahan dampak ekonomi sebagai akibat dari pandemi Covid-19 (Pambudi, A., A., 2021).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, tentunya dukungan dari pemerintah untuk para pelaku industri kreatif di sektor busana, khususnya busana muslim terus meningkat. Upaya pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat mode busana muslim dunia terus dilakukan. Berdasarkan data dari The Stage of Global Islamic Economy Report 2020-2021, sektor ekonomi kreatif Indonesia untuk busana muslim menempati urutan ketiga terbesar di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki.

Adanya pandemi Covid-19 sejak awal Desember 2020 yang berdampak pada perekonomian dunia, tentu sangat mempengaruhi kegiatan usaha termasuk busana muslim. Dalam hal ini, busana muslim telah menjadi pasar yang menarik bagi para pemasar maupun perancang busana. Busana secara historis juga dikaitkan dengan status seseorang yang membantu individu mengekspresikan identitas pribadinya, citra dan kualitas moral (Tumpal, Daniel H., Wirdania, I. 2020). Sebanyak 70% penjualan produk busana muslim Indonesia mengalami penurunan (Febrinastri, 2021). Hal ini juga berdampak pada kehidupan seluruh pengusaha dan pekerja busana di Indonesia. Berdasarkan Data Kemenparekraf 2021, Sektor ekraf telah menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100 Triliun dari 17 sub-sektor ekraf yang didominasi fashion, kuliner, dan kerajinan tangan (kriya). Namun, kenyataannya Indonesia masih banyak mengimpor produk-produk halal termasuk busana muslim. Dari total PDB sebesar Rp1.100 Triliun, sebesar Rp. 175 Triliun disumbang oleh sub-sektor fashion dimana sebanyak 33,4 persen pelaku ekraf di Indonesia berasal dari sub-sektor fashion tersebut (2,5 juta orang). Nilai ekspor sub-sektor busana juga yang terbesar, total mencapai USD 15 juta pada 2019.



Business Sektors affected by Covid-19, both positive and negative impacts (Consulting,2020)

Dari gambar diatas sector manufacturing (Non-Essentials) memiliki dampak negative akibat COVID-19. Namun bila melihat sector-sektor yang memiliki dampak positif dari adanya COVID-19, sektor non-essential atau produk fashion dapat dikolaborasikan dengan penggunaan ICT. Perkembangan terkini dalam ICT dapat membantu perusahaan manufaktur atau UMKM sector fashion muslim dalam proses bisnis yang dijalankan. Kolaborasi bisnis membutuhkan alat dan platform, arsitektur, dan kerangka kerja yang tepat untuk mendukung di perusahaan yang terdistribusi secara global (Chituc et al. 2009).

Sebagai negara yang memiliki modal dan segudang potensi terkait dunia fashion muslim, mulai SDM, pasar, hingga fashion designer yang berkualitas Indonesia memiliki peluang untuk dapat berada pada urutan pertama dan menjadi salah satu pusat busana muslim dunia. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu rekomendasi bagi pengusaha khususnya di bidang fashion muslim Indonesia untuk dapat bersaing paska pandemic Covid-19 dalam menjalankan usaha yang dimiliki.

<b><u>TAHAP PENGUMPULAN DATA</u></b>			
Matriks EFE	Matriks IFE		Matriks CPM
<b><u>TAHAP PENCOCOKAN</u></b>			
Matriks SWOT	Matriks IE	Matriks SPACE	Matriks Grand Strategy
<b><u>TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN</u></b>			
Matriks QSPM			

## II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti (Ramadhan, 2021). Penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada Industri Fashion Muslim (Studi Kasus pada FOUR-S Moslem) UKM kreatif di Kawasan Jakarta Selatan.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan wawancara bersama pemilik dan *leader* UKM kreatif FOUR-S Moslem. Jenis penelitian adalah kualitatif untuk mengetahui strategi apa yang bisa diterapkan oleh FOUR-S Moslem dalam menghadapi situasi paska pandemik Covid-19.

## III. HASIL PENELITIAN

### A. Tahap Pengumpulan Data

#### Matriks EFE & Matriks IFE

	Opportunity	Bobot	Peringkat	Skor
1	Sektor ekraf telah menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100	0,095	4	0,381
2	Penduduk Indonesia beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa atau 10,51%	0,086	3	0,257
3	Peluang usaha bagi para mitra FOUR-S Moslem	0,114	4	0,457
4	Belum adanya potensi pengembangan produk pengganti khususnya hijab	0,114	4	0,457
5	Gaya hidup masyarakat yang terus berkembang khususnya di bidang <i>fashion</i>	0,114	4	0,457
	<b>Threat</b>			
1	Harga bahan baku yang cenderung naik	0,095	4	0,381
2	Sektor manufacturing (Non-Essentials) memiliki dampak negative akibat COVID-	0,086	3	0,257
3	Issue terkait Covid-19 dikota-kota besar masih terus berkembang	0,086	3	0,257
4	Banyaknya produk sejenis dipasaran	0,114	4	0,457
5	Semakin canggih teknologi, menuntut standarisasi yang tinggi	0,095	4	0,381
	<b>Total</b>	<b>1,000</b>		<b>3,743</b>

	Strength	Bobot	Peringkat	Skor
1	Tetap memproduksi produk muslim wear khususnya hijab	0,167	4	0,667
2	Menggunakan sistem kemitraan, penjualan barang bisa 100% kembali	0,125	3	0,375
3	Client dalam bentuk <i>corporate</i> dapat menggunakan sistem <i>custom</i> sesuai kebutuhan	0,167	4	0,667
4	Tempat produksi yang berkualitas dan berpengalaman	0,125	3	0,375
5	Kualitas kain yang digunakan baik dengan harga bersaing	0,125	3	0,375
	<b>Weakness</b>			
1	Produk yang dijual tidak 100% brand FOUR-S Moslem	0,083	2	0,167
2	Tidak menggunakan teknologi atau sosial media dalam pemasaran	0,083	2	0,167
3	Bahan baku utama import dari Cina, India, Bangkok	0,042	1	0,042
4	Tidak menggunakan " <i>designer khusus</i> " dalam pembuatan produk	0,042	1	0,042
5	Tidak memiliki tenaga kerja " <i>sales khusus</i> "	0,042	1	0,042
	<b>Total</b>	<b>1,000</b>		<b>2,917</b>

	Faktor Kesuksesan Penting	FOUR-S Moslem			Benang Jarum		Buttonscarves	
		Bobot	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
1	Iklan	0,095	2	0,19	3	0,285	4	0,38
2	Keunggulan Teknologi	0,086	2	0,172	3	0,258	4	0,344
3	Kualitas Produk	0,095	3	0,285	2	0,19	4	0,38
4	Kualitas SDM Unggul	0,103	2	0,206	3	0,309	4	0,412
5	Service	0,103	3	0,309	2	0,206	4	0,412
6	Lokasi	0,103	2	0,206	4	0,412	3	0,309
7	Loyalitas Konsumen	0,103	2	0,206	3	0,309	4	0,412
8	Manajemen	0,103	2	0,206	3	0,309	4	0,412
9	Brand Image	0,103	2	0,206	3	0,309	4	0,412
10	Ekspansi Global	0,103	2	0,206	3	0,309	4	0,412
	<b>Total</b>			<b>2,192</b>		<b>2,896</b>		<b>3,885</b>

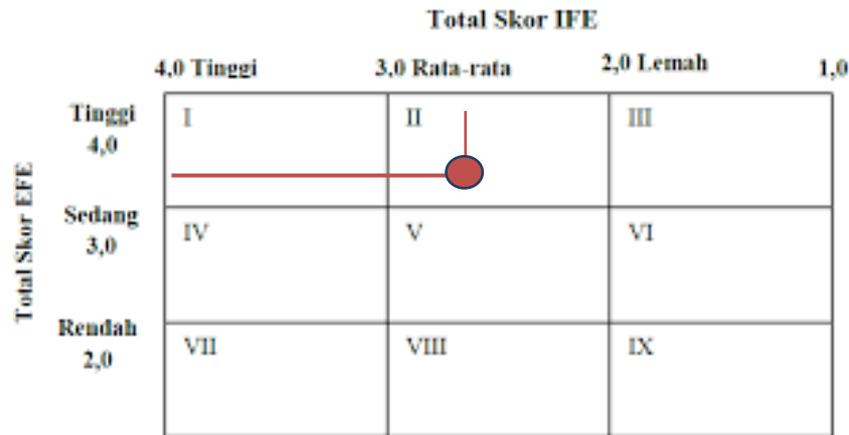
## B. Tahap Pencocokan

### 1. Analisis Matriks SWOT

		Strength	Weakness
	1	Tetap memproduksi produk muslim wear khususnya hijab	1 Produk yang dijual tidak 100% brand FOUR-S Moslem
	2	Menggunakan sistem kemitraan, penjualan barang bisa 100% kembali	2 Tidak menggunakan teknologi atau sosial media dalam pemasaran
	3	Client dalam bentuk corporate dapat menggunakan sistem custom sesuai kebutuhan	3 Bahan baku utama import dari Cina, India, Bangkok
	4	Tempat produksi yang berkualitas dan berpengalaman	4 Tidak menggunakan "designer khusus" dalam pembuatan produk
	5	Kualitas kain yang digunakan baik dengan harga bersaing	5 Tidak memiliki tenaga kerja "sales khusus"
Opportunity	Strategi SO		Strategi WO
1 Sektor ekraf telah menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100 Triliun	1	Memfokuskan diri dalam penjualan produk muslim wear dan melakukan pengembangan pasar (S1, O2, O3, O4)	1 Menjual produk kepada customer langsung sesuai dengan brand FOUR-S Moslem (W1, O3)
2 Penduduk Indonesia beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa atau 10,51%	2	Melakukan pengembangan produk atau inovasi sesuai dengan perkembangan fashion moslem (S1, O5)	2 Memanfaatkan teknologi atau social media untuk meningkatkan brand awarness (W2, O3)
3 Peluang usaha bagi para mitra FOUR-S Moslem	3	Tetap menggunakan sistem pejualan saat ini namun malakukan pengembangan pasar kewilayah lainnya (S2, O2, O3, O4)	3 Memiliki designer khusus dalam pembuatan produk untuk menyesuaikan kebutuhan pasar (W4, O5)
4 Belum adanya potensi pengembangan produk pengganti khususnya hijab	4		4
5 Gaya hidup masyarakat yang terus berkembang khususnya di bidang fashion moslem	5		5
Threat	Strategi ST		Strategi WT
1 Harga bahan baku yang cenderung naik	1	Membuat inovasi produk yang berbeda dengan produk sejenis dipasaran (S1, T4, T5)	1 Memanfaatkan social media untuk membuat campain terkait produk dan paska pandemik COVID-19 (W2, T2, T3, T5)
2 Sektor manufacturing (Non-Essentials) memiliki dampak negative akibat COVID-19	2		2 Memiliki designer khusus dalam pembuatan produk untuk memenuhi kebutuhan calon customer di pasar (W4, T4, T5))
3 Issue terkait Covid-19 dikota-kota besar masih terus berkembang			
4 Banyaknya produk sejenis dipasaran			
5 Semakin canggih teknologi, menuntut standarisasi yang tinggi			

Strategi SO		Strategi WO	
1	SO 1: Penetrasi pasar	1	WO 1: Integrasi horizontal
2	SO 2: Pengembangan produk	2	WO 2: Pengembangan pasar
3	SO 3: Penetrasi pasar	3	WO 3: Pengembangan produk
Strategi ST		Strategi WT	
1	ST 1: Pengembangan produk	1	WT 1: Pengembangan pasar
		2	WT 2: Pengembangan produk

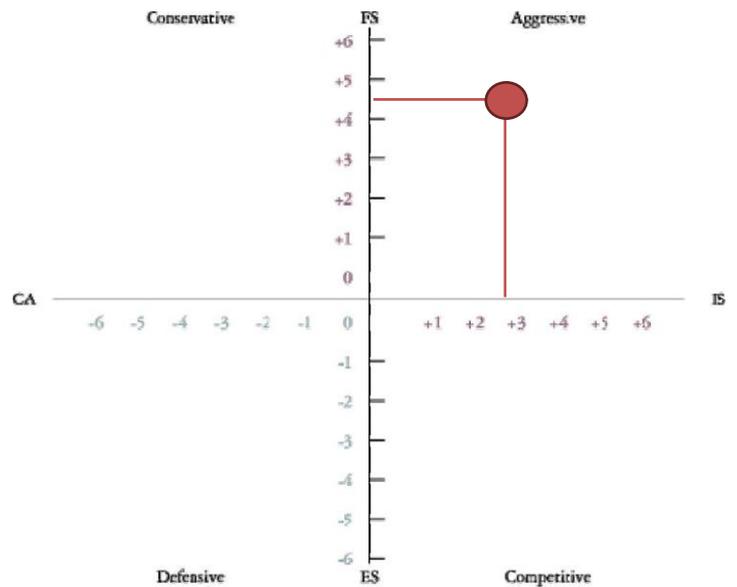
### 2. Analisis Matriks IE



Sel II: Tumbuh dan dibangun. Strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi ke Depan, dan integrasi horizontal) atau intensif (integrasi ke Depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal).

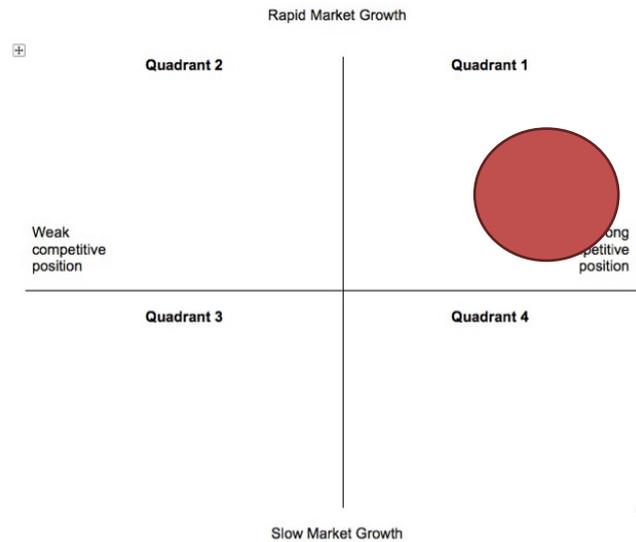
### 3. Analisis Matriks Space

<b>Keuangan FP</b>	
Profit dapat mencukupi kebutuhan finance	6
Penjualan selalu meningkat setiap tahun	5
<b>Posisi industri (IP)</b>	
Potensi industri yang selalu tumbuh	6
<b>Stabilitas posisi (SP)</b>	
Rentang harga dengan produk pesaing rendah	-4
Tekanan kompetitif yang tinggi	-2
<b>Posisi kompetitif (CP)</b>	
Relasi dengan tempat produksi baik	-1
Konsep dan pelayanan berkualitas	-2
<b>Rata-rata FP: <math>6+5=11 / 2= 5,5</math></b>	
<b>Rata-rata IP: <math>6 / 1 = 6</math></b>	
<b>Rata-rata SP: <math>-4 + - 2= -6 / 2= -3</math></b>	
<b>Rata-rata CP: <math>-1 + -2 = -3 / 2= -1,5</math></b>	
<b>Sumbu X : <math>CP + IP = -1,5 + 6 = 4,5</math></b>	
<b>Sumbu Y : <math>SP + FP = -3 + 5,5 = 2,5</math></b>	



Kuadran agresif, dimana pada kuadran ini memiliki alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, atau diversifikasi.

### 4. Analisis Matriks Grand Strategy



Pertumbuhan di pasar yang sangat cepat dan dari sisi persaingan berada di posisi bersaing yang kuat. Quadran 1 memiliki alternatif strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, diversifikasi terkait.

**Kumpulan Alternatif Strategi**

<b>SWOT</b>	Penetrasi pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, integrasi horizontal, pengembangan pasar, pengembangan produk, pengembangan produk, pengembangan pasar, pengembangan produk	
<b>IE</b>	Pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, diversifikasi terkait	
<b>SPACE</b>	Penetrasi pasar, integrasi ke depan, integrasi horizontal	
<b>GRAND STRATEGI</b>	Penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi kebelakang, integrasi kedepan, integrasi horizontal, diversifikasi terkait	
<b>Alternatif stratgi</b>		<b>Jumlah</b>
Penetrasi pasar		5
Pengembangan produk		6
Integrasi horizontal		3
Pengembangan pasar		4
Integrasi kedepan		3
Integrasi kebelakang		2
Diversifikasi terkait		2

**C. Tahap Pengambilan Keputusan**

**1. Matriks QSPM**

		STRATEGI 1			STRATEGI 2	
		Penetrasi pasar			Pengembangan produk	
Strength		WT	AS	TAS	AS	TAS
1	Tetap memproduksi produk muslim wear khususnya hijab	0,167	3	0,501	4	0,668
2	Menggunakan sistem kemitraan, penjualan barang bisa 100% kembali	0,125	3	0,375	3	0,375
3	Client dalam bentuk corporate dapat menggunakan sistem custom sesuai kebutuhan	0,167	3	0,501	3	0,501
4	Tempat produksi yang berkualitas dan berpengalaman	0,125	3	0,375	4	0,5
5	Kualitas kain yang digunakan baik dengan harga bersaing	0,125	3	0,375	4	0,5
Weakness						
1	Produk yang dijual tidak 100% brand FOUR-S Moslem	0,083	2	0,166	3	0,249
2	Tidak menggunakan teknologi atau sosial media dalam pemasaran	0,083	4	0,332	4	0,332
3	Bahan baku utama import dari Cina, India, Bangkok	0,042	3	0,126	3	0,126
4	Tidak menggunakan "designer khusus" dalam pembuatan	0,042	2	0,084	3	0,126
5	Tidak memiliki tenaga kerja "sales khusus"	0,042	2	0,084	2	0,084
Opporunity						
1	Sektor ekraf telah menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100 Triliun	0,095	3	0,285	3	0,285
2	Penduduk Indonesia beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa atau 10,51%	0,086	4	0,344	4	0,344
3	Peluang usaha bagi para mitra FOUR-S Moslem	0,114	3	0,342	3	0,342
4	Belum adanya potensi pengembangan produk pengganti khususnya hijab	0,114	4	0,456	4	0,456
5	Gaya hidup masyarakat yang terus berkembang khususnya di bidang fashion moslem	0,114	4	0,456	4	0,456
Threat						
1	Harga bahan baku yang cenderung naik	0,095	3	0,285	3	0,285
2	Sektor manufacturing (Non-Essentials) memiliki dampak negative akibat COVID-19	0,086	3	0,258	3	0,258
3	Issue terkait Covid-19 dikota-kota besar masih terus berkembang	0,086	3	0,258	3	0,258
4	Banyaknya produk sejenis dipasaran	0,114	3	0,342	3	0,342
5	Semakin canggih teknologi, menuntut standarisasi yang tinggi	0,095	4	0,38	4	0,38
<b>Total</b>				<b>6,325</b>		<b>6,867</b>

## D. Implementasi

Implementasi dari alternatif strategi utama yang dapat dilakukan oleh FOUR-S Moslem adalah **pengembangan produk** dan alterntaif strategi kedua yang dapat dilakukan oleh FOUR-S Moslem adalah **penetrasi pasar**.

### 1. Pengembangan produk:

- Secara aktif mengikuti trend atau design dengan menyesuaikan material yang digunakan untuk setiap produk yang dibuat
- Menciptakan periode khusus dalam 3 bulan sekali untuk new article dan memberikan target khusus berapa banyak design yang harus dikeluarkan selama masa periode berlangsung
- Membuat packging yang menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor
- Menciptakan produk dengan menambah value dari produk tersebut. Seperti penggunaan teknologi terbaru, design yang menimbulkan uniqueness pada produk FOUR-S, penggunaan kain dan *printing* yang ramah lingkungan, dll.

### 2. Penetrasi pasar:

- Dalam pemasaran membuat riset pemasaran secara berkala.
- Menggencarkan internet marketing atau pemanfaatan ICT. Seperti

penggunaan secara aktif social media platform (instagram, tiktok, dll.) dan market place (Zalora, shopee, tokopedia, dll.) untuk pangsa pasar yang lebih luas. Sekaligus dapat menciptakan brand awareness pada brand FOUR-S Moslem.

- c. Membuat campaign khusus selama periode tertentu untuk mempermudah pemasaran di pasar yang lebih luas agar dapat menarik minat calon customer.
- d. Aktif mengikuti berbagai event terkait yang sering diselenggarakan baik secara offline maupun online.

#### IV. KESIMPULAN

Melihat hasil analisis dari strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan FOUR-S Moslem adalah strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar. Dengan berfokus pada dua alternatif strategi tersebut diharapkan FOUR-S Moslem dapat bersaing secara baik di industri *fashion* khususnya untuk muslim *wear*. Hal ini juga sekaligus dapat memberikan usulan bagi penelitian selanjutnya apabila memiliki *unit* analisis yang berbeda dan penelitian selanjutnya dilakukan beberapa tahun setelah paska pandemik COVID-19 ini selesai. Pemulihan sektor non-essential atau produk *fashion* dapat dikolaborasikan dengan penggunaan ICT karena perkembangan terkini dalam ICT dapat membantu perusahaan manufaktur atau UKM *sector fashion* muslim dalam proses bisnis yang dijalankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antares, R. (2020). *Enam Jurus Bisnis UMKM Hadapi Covid-19*. TAGAR.<https://www.tagar.id/enam-jurus-bisnis-umkm-hadapi-covid19>
- Consulting, D. E. & F. (2020). Advice is judged by results, not intentions. Dcode economic & Financial Consulting. <https://dcodeefc.com/>
- David, Fred R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba
- Fauziah, N. (2021). Indonesia dinilai punya potensi jadi pusat fashion muslim dunia. Retrieved October, 24 2021, from <https://www.okezone.com/tren/read/2021/07/12/620/2439173/indonesia-dinilai-punya-potensi-jadi-pusat-fashion-muslim-dunia>
- Febrinastri, F. (2021). Akibat covid-19 penjualan fesyen Indonesia Turun 70%, ini upaya kemnaker. Retrieved October, 24 2021, from <https://www.suara.com/bisnis/2021/03/18/202849/akibat-covid-19-penjualan-fesyen-indonesia-turun-70-ini-upaya-kemnaker>
- KEMENPAREKRAF. (2021). Sub-sectors industry ekonomi kreatif. Retrieved October, 24 2021, From

[https://www.kemendikbud.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1589839632\\_OPUS\\_-\\_Creative\\_Economy\\_Outlook\\_2019\\_\(English\\_Version\).pdf](https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589839632_OPUS_-_Creative_Economy_Outlook_2019_(English_Version).pdf)

Komalasari, T. Dwitiani (2020). Dampak pandemic covid-19, penjualan busana muslim turun hingga 90 persen. Retrieved October, 24 2021, from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01378922/dampak-pandemi-covid-19-penjualan-busana-muslim-turun-hingga-90-persen>

Myers, J., (2006). Future value systems: next generation economic growth engines & manufacturing. In: Proceedings of the IMS vision forum 2006, 12–13 April. Seoul: Cheong-Moon-Gak Publishers

Ramdhan, Muhammad. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Rizki, (2021) in Investor.id, Halal trade forum: Produk halal dan busana muslim jadi unggulan Indonesia. Retrieved February, 10 2022, from <https://investor.id/business/268146/halal-trade-forumnbpspproduk-halal-dan-busana-muslim-jadi-unggulan-indonesia>

Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Retrieved November, 1 2021, From <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Streimikiene, D., Kacerauskas, T. (2020). The creative economy and sustainable development: The Baltic states. Wiley

Tumpal, Daniel H., Wirdania, I. (2020) You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy muslim fashion clothing, Journal of fashion marketing and management