

Analisis Ekspor Pakaian Muslimah Indonesia ke Malaysia: Peluang, Daya Saing, dan Strategi Peningkatan Perdagangan Periode 2025

Mutiara Zahra Bilqis

S-1 Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, JL. Inpeksi Kalimalang No.9, Cibat, Cikarang Sel,
Jawa Barat, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mutiarabilqiszahra@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the performance and opportunities of Indonesian Muslim fashion (pakaian muslimah) exports to Malaysia in the 2025 period. Using secondary data from the Central Bureau of Statistics (BPS), the Trade Policy Agency (BKPerdag), and ITC Trademap, this descriptive quantitative research reveals that Malaysia is the second largest destination for Indonesia's non-oil and gas exports at US\$11.72 billion (up 8.44 percent), and a key market for textile and apparel products including Muslim fashion. Indonesia's total textile and apparel exports from the manufacturing sector reached US\$227.10 billion in 2025, up 14.47 percent. Malaysia's Muslim population—representing approximately 63 percent of its 33 million inhabitants—creates substantial and sustained demand for halal-compliant fashion products. The IUAE-CEPA model and the RCEP framework provide strategic instruments for Indonesia to expand its Muslim fashion market share in Malaysia. Challenges include competition from China, Bangladesh, and Turkey, as well as regulatory compliance. Recommendations focus on brand development, RCEP tariff optimization, e-commerce penetration, and halal certification strengthening.*

Keywords: *Muslim Fashion Export, Pakaian Muslimah, Indonesia, Malaysia, RCEP, Halal Industry, Textile Trade.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis kinerja dan peluang ekspor pakaian muslimah Indonesia ke Malaysia pada periode 2025. Menggunakan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), dan ITC Trademap, penelitian deskriptif kuantitatif ini mengungkapkan bahwa Malaysia merupakan tujuan ekspor nonmigas terbesar kedua Indonesia senilai US\$11,72 miliar (naik 8,44 persen), dan merupakan pasar utama untuk produk tekstil serta busana muslim. Total ekspor industri pengolahan—termasuk tekstil—Indonesia mencapai US\$227,10 miliar pada 2025, naik 14,47 persen. Populasi Muslim Malaysia yang mencapai sekitar 63 persen dari 33 juta penduduknya menciptakan permintaan yang besar dan berkelanjutan terhadap produk fesyen halal. Kerangka RCEP dan model IUAE-CEPA memberikan instrumen strategis bagi Indonesia untuk memperluas pangsa pasar busana muslim di Malaysia. Tantangan meliputi persaingan dari Tiongkok, Bangladesh, dan Turki, serta kepatuhan regulasi. Rekomendasi berfokus pada pengembangan merek, optimalisasi tarif RCEP, penetrasi e-commerce, dan penguatan sertifikasi halal.

Kata kunci: Ekspor Pakaian Muslimah, Busana Muslim, Indonesia, Malaysia, RCEP, Industri Halal, Perdagangan Tekstil.

1. LATAR BELAKANG

Industri fesyen muslim global mengalami pertumbuhan pesat yang luar biasa. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy 2024, belanja fesyen muslim dunia diproyeksikan mencapai US\$428 miliar pada tahun 2027, menjadikannya salah satu segmen industri halal dengan pertumbuhan paling dinamis. Malaysia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan salah satu pusat industri halal terkemuka di dunia, merupakan pasar yang sangat strategis bagi ekspor pakaian muslimah Indonesia

(BKPerdag, 2025).

Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang signifikan dalam produksi pakaian muslimah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia—mencapai sekitar 237 juta jiwa—Indonesia memiliki ekosistem industri busana muslim yang matang, mulai dari desainer ternama, industri tekstil bahan baku, hingga sentra-sentra produksi UMKM yang tersebar di berbagai daerah. Produk busana muslim Indonesia telah dikenal luas dengan keunggulan desain yang memadukan unsur tradisional dan modern (BKPerdag, 2025).

Berdasarkan data BPS (2026), pada Januari–Desember 2025, Malaysia merupakan tujuan ekspor nonmigas terbesar kedua di kawasan ASEAN dengan nilai US\$11,72 miliar, naik 8,44 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Ekspor sektor industri pengolahan—yang mencakup tekstil dan pakaian jadi—berkontribusi 80,27 persen dari total ekspor nonmigas Indonesia sebesar US\$269,84 miliar. Dalam konteks IUAE-CEPA yang berhasil mendorong lonjakan ekspor Indonesia ke UAE, terdapat pelajaran berharga yang dapat diadaptasi untuk memperkuat ekspor pakaian muslimah ke Malaysia (BKPerdag, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kinerja dan tren ekspor pakaian muslimah Indonesia ke Malaysia pada periode 2025; (2) mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi industri busana muslim Indonesia di pasar Malaysia; serta (3) merumuskan strategi peningkatan daya saing dan pangsa pasar ekspor pakaian muslimah Indonesia di Malaysia melalui optimalisasi FTA dan kebijakan pendukung lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber resmi. Metode yang digunakan meliputi analisis tren perdagangan, analisis pangsa pasar, dan kajian kebijakan perdagangan internasional terkait. Data dikumpulkan dari: (1) Badan Pusat Statistik (BPS) – Berita Resmi Statistik Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Desember 2025, diterbitkan 2 Februari 2026; (2) Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) – Trade Post E-Magazine Volume IV Nomor 1, Juni 2025; (3) ITC Trademap – data perdagangan tekstil dan pakaian jadi internasional tahun 2024–2025; dan (4) Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian RI.

Variabel utama penelitian meliputi: nilai ekspor tekstil dan pakaian jadi (termasuk

busana muslim) Indonesia ke Malaysia; pangsa pasar pakaian muslimah Indonesia di Malaysia; pertumbuhan ekspor secara year-on-year (YoY) dan cumulative-to-cumulative (C-to-C); serta analisis kebijakan FTA (khususnya RCEP) yang relevan. Analisis dilakukan dalam tiga tahap: (1) analisis tren ekspor ke Malaysia, (2) analisis profil pasar fesyen muslim Malaysia, dan (3) perumusan strategi berdasarkan temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Ekspor Nonmigas Indonesia ke Malaysia Periode 2025

Berdasarkan data BPS (2026), nilai ekspor nonmigas Indonesia ke Malaysia pada Januari–Desember 2025 mencapai US\$11,72 miliar, naik 8,44 persen (C-to-C) dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Malaysia menempati posisi kedua terbesar di antara negara-negara ASEAN sebagai tujuan ekspor Indonesia, di bawah Singapura yang mencatat US\$9,87 miliar namun dengan pertumbuhan lebih tinggi (31,40 persen). Total ekspor ke kawasan ASEAN mencapai US\$51,59 miliar (naik 12,72 persen), dengan Malaysia berkontribusi 4,34 persen dari total ekspor nonmigas Indonesia.

Sektor industri pengolahan—yang mencakup produk tekstil dan pakaian jadi termasuk busana muslim—berkontribusi 80,27 persen dari total ekspor nonmigas Indonesia pada periode tersebut, dengan nilai mencapai US\$227,10 miliar, naik 14,47 persen. Alas kaki (HS 64) mencatat ekspor US\$7,98 miliar (naik 9,54 persen), dan kendaraan serta bagiannya (HS 87) US\$12,18 miliar (naik 10,59 persen). Pertumbuhan ini mencerminkan penguatan ekspor produk manufaktur bernilai tambah tinggi, termasuk produk tekstil dan pakaian jadi ke pasar Malaysia (BPS, 2026).

Tabel 1. Kinerja Ekspor Nonmigas Indonesia ke Negara-Negara ASEAN, Januari–Desember 2025 (Juta USD)

Negara Tujuan	Jan–Des 2024	Jan–Des 2025	Perub. C-to-C (%)	Pangsa (%)	Keterangan
ASEAN (Total)	45.764,5	51.585,0	+12,72	19,12	Kawasan utama
- Singapura	7.514,6	9.873,8	+31,40	3,66	Naik pesat
- Malaysia *	10.803,9	11.716,0	+8,44	4,34	Pasar busana muslim
- Thailand	5.731,9	7.383,9	+28,82	2,74	Naik pesat
- ASEAN Lainnya	21.714,1	22.611,3	+4,13	8,38	Stabil

Sumber: BPS, Berita Resmi Statistik No.12/02/Th.XXIX, 2 Februari 2026 (diolah penulis).

Profil Pasar Pakaian Muslimah di Malaysia

Malaysia merupakan salah satu pasar fesyen muslim terbesar dan paling berkembang di Asia Tenggara. Populasi Muslim Malaysia mencapai sekitar 20,7 juta jiwa atau 63 persen dari total 33 juta penduduk (2024), dengan daya beli yang relatif tinggi dibandingkan rata-rata kawasan ASEAN. PDB per kapita Malaysia sekitar US\$12.400 (2024) menjadikan konsumen Malaysia mampu mengakses produk busana muslim berkualitas menengah hingga premium.

Permintaan pakaian muslimah di Malaysia tidak hanya didorong oleh faktor demografis, tetapi juga oleh tren gaya hidup. Konsumen Malaysia semakin menyukai produk busana muslim yang memadukan nilai keislaman dengan estetika modern, fungsional, dan berkelanjutan. Tren abaya desainer, hijab premium, baju kurung modifikasi, dan busana Eid edition menunjukkan pergeseran preferensi ke arah produk bernilai tambah tinggi. Indonesia, dengan ekosistem industri busana muslim yang matang dan beragam, berpotensi

sangat besar untuk memenuhi permintaan tersebut (BKPerdag, 2025) Dari sisi perdagangan bilateral, IUAE-CEPA yang berlaku efektif 1 September 2023 memberikan preseden positif: Indonesia berhasil membalikkan defisit perdagangan dengan UAE menjadi surplus US\$296,9 juta pada tahun 2023 (BKPerdag, 2025). Pola sukses ini memanfaatkan chapter ekonomi Islam dalam perjanjian dagang dapat dijadikan model untuk memperkuat ekspor pakaian muslimah ke Malaysia melalui kerangka RCEP dan negosiasi bilateral Indonesia–Malaysia.

Tabel 2. Perbandingan Ekspor Produk Tekstil dan Pakaian Jadi Indonesia ke Malaysia vs Pesaing Utama, 2024–2025

Negara Eksportir	Nilai Ekspor ke Malaysia 2024 (Juta USD)*	Pangsa di Malaysia (%)*	Keunggulan Produk	Tantangan bagi Indonesia	Peluang Indonesia
Indonesia	10.803,9	~4,34	Desain lokal, halal	Branding lemah	RCEP, kultur serumpun

Tiongkok	72.749,8**	Dominan	Harga rendah, masif	Persaingan harga	Diferensiasi produk
Bangladesh	Est. signifikan	Meningkat	Garmen massal	Pakaian ready-made	Fashion premium
Turki	Est. signifikan	Stabil	Abaya premium	Merek global kuat	Batik-hijab fusion
Vietnam	8.821,5**	Tumbuh	OEM berkualitas	Rantai pasok kuat	Keaslian budaya

Sumber: BPS (2026) & BKPerdag (2025), diolah penulis. *Ekspor nonmigas Indonesia ke Malaysia (semua produk). **Total impor nonmigas Indonesia dari Tiongkok/Vietnam, bukan khusus ke Malaysia

Peluang Ekspor Pakaian Muslimah Indonesia ke Malaysia

Pertama, kesamaan budaya dan identitas keislaman antara Indonesia dan Malaysia menciptakan keunggulan strategis yang unik (*cultural proximity advantage*). Produk busana muslim Indonesia mulai dari batik kombinasi hijab, gamis dengan motif nusantara, hingga baju kurung modern memiliki resonansi mudah diterima dibandingkan produk dari Tiongkok atau Turki yang tidak memiliki kedekatan budaya tersebut (BKPerdag, 2025).

Kedua, kerangka RCEP yang berlaku efektif bagi Indonesia dan Malaysia memberikan peluang tarif preferensial yang sangat signifikan. Berdasarkan data BPS (2026), ekspor nonmigas Indonesia ke Malaysia telah tumbuh 8,44 persen menjadi US\$11,72 miliar pada 2025. Dengan optimalisasi SKA (Surat Keterangan Asal) Form D dalam RCEP, pelaku usaha pakaian muslimah Indonesia dapat mengakses tarif lebih rendah, meningkatkan daya saing harga di pasar Malaysia tanpa mengorbankan margin keuntungan. budaya yang tinggi di pasar Malaysia. Kesamaan bahasa, nilai-nilai keislaman, dan preferensi estetika menjadikan produk Indonesia lebih

Ketiga, pertumbuhan e-commerce fesyen muslim di Malaysia yang pesat membuka jalur distribusi baru yang lebih efisien. Platform seperti Shopee, Lazada, dan Zalora Malaysia telah menjadi kanal utama pembelian pakaian muslimah, dengan penetrasi yang terus meningkat. UMKM produsen busana muslim Indonesia dapat memanfaatkan ekosistem cross-border e-commerce ini untuk menjangkau konsumen Malaysia secara langsung tanpa melalui distributor tradisional yang mahal (BKPerdag,

2025).

Keempat, program IUAE-CEPA memberikan pelajaran berharga bahwa chapter ekonomi Islam dalam perjanjian dagang dapat menjadi katalis pertumbuhan ekspor produk halal. Neraca perdagangan Indonesia–UAE berbalik dari defisit US\$463,3 juta (2022) menjadi surplus US\$296,9 juta (2023) pasca implementasi CEPA, salah satunya didorong oleh ekspor perhiasan dan produk fesyen (BKPerdag, 2025). Model ini dapat diadopsi dalam negosiasi bilateral Indonesia–Malaysia untuk memperkuat ekspor pakaian muslimah.

Tabel 3. Perkembangan Ekspor Industri Pengolahan (termasuk Tekstil dan Pakaian Jadi) Indonesia, Januari–Desember 2025

Komoditas (HS 2 digit)	Jan–Des 2024 (Juta USD)	Jan–Des 2025 (Juta USD)	Perub. C- to-C (%)	Peran thd Nonmigas (%)	Ket.
Industri Pengolahan (Total)	198.396,9	227.101,5	+14,47	80,27	Pendorong
Lemak & minyak hewani/nabati (HS 15)	26.857,6	34.361,4	+27,94	12,73	Naik pesat
Mesin/perlengk apan elektrik (HS 85)	15.165,9	19.193,0	+26,55	7,11	Naik pesat
Kendaraan & bagiannya (HS 87)	11.011,2	12.177,1	+10,59	4,51	Stabil naik
Logam mulia & perhiasan (HS 71)*	8.878,8	11.665,4	+31,39	4,32	Relevan halal
Alas kaki (HS 64)*	7.281,3	7.975,7	+9,54	2,96	Fesyen muslim
Besi dan baja (HS 72)	25.801,5	27.970,9	+8,41	10,37	Stabil naik

Sumber: BPS, Berita Resmi Statistik No.12/02/Th.XXIX, 2 Februari 2026 (diolah penulis).

Tantangan Ekspor Pakaian Muslimah Indonesia ke Malaysia

Pertama, tantangan daya saing harga dan kualitas. Produk tekstil dan garmen dari Tiongkok mendominasi pasar impor nonmigas Indonesia dengan pangsa 41,60 persen (US\$86,99 miliar) dan terus meningkat 19,57

persen pada 2025 (BPS, 2026). Di Malaysia, produk Tiongkok juga membanjiri pasar dengan harga yang sangat kompetitif. Kondisi ini menyulitkan produsen pakaian muslimah Indonesia untuk bersaing pada segmen menengah-bawah. Utilisasi kapasitas produksi TPT Indonesia hanya 67,12 persen (2024), turun dari 84,93 persen (2019), yang meningkatkan biaya produksi per unit.

Kedua, kelemahan branding dan pemasaran internasional. Sebagian besar produsen busana muslim Indonesia—terutama UMKM—belum memiliki merek yang dikenal di pasar Malaysia. Data BKPerdag (2025) menunjukkan bahwa sekitar 85 persen UMKM Indonesia belum pernah melakukan ekspor. Tidak adanya strategi branding yang konsisten dan terintegrasi membuat produk Indonesia sulit bersaing dengan merek-merek global dari Turki atau merek-merek lokal Malaysia yang telah memiliki loyalitas konsumen.

Ketiga, hambatan regulasi dan sertifikasi. Pasar Malaysia memiliki standar regulasi yang ketat untuk produk pakaian muslim, termasuk persyaratan sertifikasi halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan standar keamanan tekstil. Biaya sertifikasi dan kompleksitas prosedur menjadi hambatan nyata bagi UMKM Indonesia yang memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu, aturan asal barang (rules of origin) dalam RCEP perlu dipahami secara menyeluruh agar produk dapat menikmati tarif preferensial.

Tabel 4. Neraca Perdagangan Indonesia dengan Malaysia, Semester II–Desember 2025 (Juta USD)

Bulan	Ekspor ke Malaysia	Ekspor Nonmigas Total	Total Ekspor RI	Total Impor RI	Neraca Total	Surplus Nonmigas
Juli	~976,3	23.811,6	24.748,9	20.575,4	+4.173,5	+5.749,7
Agustus	~982,1	23.890,5	24.963,2	19.475,2	+5.488,0	+7.147,8
September	~975,5	23.684,9	24.679,1	20.335,3	+4.343,8	+5.987,0
Oktober	~988,7	23.342,9	24.236,3	21.843,1	+2.393,2	+4.310,7

November	~963,4	21.638,6	22.520,8	19.858,5	+2.662,3	+4.638,7
Desember	~1.001,2	25.086,7	26.346,8	23.834,1	+2.512,7	+4.606,1
Jan– Des 2025	11.716,0	269.841,0	282.908,9	241.856,7	+41.052,2	+60.753,2

Sumber: BPS, Berita Resmi Statistik No.12/02/Th.XXIX, 2 Februari 2026 (diolah penulis)

Strategi Peningkatan Ekspor Pakaian Muslimah ke Malaysia

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat lima strategi utama yang direkomendasikan. Strategi pertama adalah pengembangan merek nasional pakaian muslimah Indonesia. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan dan BEKRAF perlu mendorong pembentukan konsorsium merek busana muslim Indonesia yang berfokus pada pasar Malaysia, dengan konsep 'Indonesian Modest Fashion' sebagai identitas merek bersama. Kampanye ini dapat diintegrasikan dalam berbagai pameran dagang internasional, terutama Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) dan Modest Fashion Week Kuala Lumpur (BKPerdag, 2025).

Strategi kedua adalah optimalisasi skema RCEP untuk menurunkan biaya ekspor. Pemerintah perlu memperluas sosialisasi prosedur SKA Form D khusus untuk pelaku usaha pakaian muslimah, mengingat penggunaan SKA tekstil mengalami tren penurunan 0,62 persen dalam lima tahun terakhir (BKPerdag, 2025). Penyederhanaan prosedur dan pemberian insentif fiskal bagi eksportir pertama kali akan mendorong lebih banyak UMKM busana muslim untuk memanfaatkan tarif preferensial RCEP.

Strategi ketiga adalah penetrasi pasar melalui e-commerce lintas batas. Platform seperti Shopee Malaysia, Lazada, dan Zalora dapat menjadi pintu masuk yang efisien bagi produk pakaian muslimah Indonesia tanpa biaya distribusi yang tinggi. Program 'UMKM Bisa Ekspor' yang dikembangkan Kementerian Perdagangan perlu diperluas dengan modul khusus lintas batas ke Malaysia, termasuk panduan teknis logistik, pembayaran, dan kepatuhan regulasi setempat.

Strategi keempat adalah penguatan ekosistem sertifikasi halal. Indonesia perlu memperkuat pengakuan mutual (mutual recognition agreement) antara BPJPH Indonesia dan JAKIM Malaysia untuk sertifikasi halal produk pakaian. Dengan adanya

pengakuan

timbal balik, biaya dan waktu sertifikasi dapat dikurangi secara signifikan, memudahkan UMKM pakaian muslimah Indonesia masuk ke pasar Malaysia. Strategi kelima adalah hilirisasi dan inovasi produk, yakni mengembangkan produk pakaian muslimah bernilai tambah tinggi berbasis bahan lokal—seperti batik eco-print, tenun NTT, dan kain sasirangan—yang tidak dapat ditiru pesaing karena keunikan budaya yang dimiliki.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peluang ekspor pakaian muslimah Indonesia ke Malaysia sangat besar dan strategis. Malaysia merupakan tujuan ekspor nonmigas terbesar kedua Indonesia di ASEAN dengan nilai US\$11,72 miliar pada 2025 (naik 8,44 persen), dan memiliki populasi Muslim yang besar dengan daya beli tinggi. Ekspor sektor industri pengolahan—termasuk tekstil dan pakaian jadi—Indonesia mencapai US\$227,10 miliar (80,27 persen dari total ekspor nonmigas), tumbuh 14,47 persen.

Kesamaan budaya (cultural proximity), kerangka RCEP, pertumbuhan e-commerce fesyen muslim, dan pelajaran sukses dari IUAE-CEPA merupakan empat katalis utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekspor pakaian muslimah Indonesia ke Malaysia. Namun, tantangan persaingan harga dari Tiongkok dan Bangladesh, kelemahan branding, serta hambatan sertifikasi halal perlu diatasi secara sistematis.

Lima strategi utama yang direkomendasikan adalah: (1) pengembangan merek nasional 'Indonesian Modest Fashion'; (2) optimalisasi SKA RCEP Form D untuk tarif preferensial; (3) penetrasi e-commerce lintas batas melalui Shopee dan Lazada Malaysia; (4) penguatan mutual recognition halal antara BPJPH dan JAKIM; serta (5) hilirisasi produk berbasis kain tradisional nusantara. Dengan implementasi strategi yang tepat, Indonesia berpotensi meningkatkan pangsa pasar pakaian muslimah di Malaysia secara signifikan dan menjadikannya sebagai hub distribusi produk fesyen halal ke seluruh kawasan ASEAN.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2026). Berita Resmi Statistik: Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Desember 2025 (No.12/02/Th.XXIX, 2 Februari 2026). Jakarta: BPS RI. <https://www.bps.go.id>
- Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag). (2025). Trade Post E-Magazine Vol. IV No. 1, Juni 2025: Kinerja dan Daya Saing Sektor Industri Tekstil Indonesia di Tengah Tantangan Global; Lonjakan Surplus Perdagangan Indonesia–Uni Emirat Arab Pasca IUAE-CEPA. Jakarta:Kemendag RI. <https://bkperdag.kemendag.go.id>
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School, 33(2), 99–123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- DinarStandard. (2024). State of the Global Islamic Economy Report 2024. Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway.
- ITC Trademap. (2025). Trade Statistics for International Business Development: Indonesia Textile & Apparel Trade Data 2024–2025. Geneva: International Trade Centre. <https://www.trademap.org>
- Kementerian Perindustrian RI. (2025). Data Kapasitas dan Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia. Jakarta: Kemenperin RI. <https://www.kemenperin.go.id>
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International Economics: Theory and Policy (11th ed.). Pearson Education.
- Naskah Akademik RUU tentang Pertekstilan. (2024). Analisis Permasalahan dan Tantangan Industri Tekstil Nasional. Jakarta: DPR RI.
- Salvatore, D. (2013). International Economics: Trade and Finance (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- CEIC dalam IFG Progress Research. (2025). Analisis Utilisasi Kapasitas Industri Tekstil Indonesia 2019–2024. Jakarta: IFG Progress Research.