

## Peran Perdagangan dan Investasi Internasional terhadap Pengembangan Usaha Menjahit di Kota Medan (Henny Boutique)

Wahyu Yuda Pradana<sup>1</sup>, M. Farid Abrar<sup>2</sup>, Hendra Ibrahim<sup>3</sup>

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan menambah pengetahuan terkait perdagangan dan investasi internasional dari referensi – referensi yang sudah ada. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah study literature yakni mengolah data dan menjabarkan ulang dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini adalah bahwa perdagangan dan investasi memiliki peran penting dalam pengembangan usaha Henny Boutique, tetapi dampaknya belum terasa karena usaha masih beroperasi secara tradisional dan belum memanfaatkan peluang ekonomi global. Perdagangan internasional selama ini hanya mempengaruhi aspek suplai bahan baku, tetapi belum dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Sementara itu, investasi modal dan teknologi masih sangat rendah sehingga produktivitas dan skala usaha stagnan. Dengan strategi pengembangan yang terarah, Henny Boutique berpotensi naik kelas dari usaha mikro menjadi usaha kreatif berbasis fashion modern*

**Kata Kunci:** Perdagangan, Investasi, Pasar Global, UMKM

### Abstract

*The purpose of this study is to expand and enhance knowledge related to international trade and investment from existing references. The research method used in this study is a literature study, which processes data and re-elaborates on previous research. The results of this study indicate that trade and investment play a significant role in the development of Henny Boutique's business, but their impact has not been felt because the business still operates traditionally and has not yet taken advantage of global economic opportunities. International trade has so far only affected the supply of raw materials, but has not been utilized for product marketing. Meanwhile, capital and technology investment are still very low, resulting in stagnant productivity and business scale. With a targeted development strategy, Henny Boutique has the potential to upgrade from a micro-enterprise to a modern fashion-based creative enterprise..*

**Keywords:** Trade, Investment, Global Market, MSMEs

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [wahyuyudapradana2004@gmail.com](mailto:wahyuyudapradana2004@gmail.com), [faridabrar14062004@gmail.com](mailto:faridabrar14062004@gmail.com)

<sup>3</sup> Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, [hendra@insan.ac.id](mailto:hendra@insan.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang menjadi negara yang masih sangat bergantung dengan negara lain. Dalam hal ini, Indonesia masih banyak melakukan impor barang – barang maupun jasa dari luar negeri berupa teknologi yang dimiliki negara luar. Menurut Tri Bagus Prabowo, dkk. (2023) didalam penelitiannya menyebutkan bahwa Indonesia masih memiliki ketergantungan yang sangat tinggi dengan negara lain terutama pada teknologi. Indonesia masih kurang dalam hal teknologi sehingga hal ini yang menyebabkan Indonesia sulit bersaing dengan produk luar negeri yang berada di dalam negeri bahkan sulit bersaing di pasar global.

Menurut Craig dan Douglas (1996) didalam penelitian Hendra dan Resa (2024) menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis mengakibatkan meningkatnya jumlah bisnis berbagai negara dan terbentuknya perdagangan global, hal ini yang bisa menyebabkan kurangnya hambatan perdagangan dan semakin ketatnya persaingan karna mendorong dunia usaha disetiap negara untuk memperluas jangkauannya serta mendorong proses menjadi sistem internasionalisasi.

Dari peristiwa ini lah Pembangunan nasional untuk Indonesia diutamakan. Pembangunan nasional didalam penelitian Yemima dan Arini (2024) yang menyebutkan bahwa menurut Sofyan (2017) ialah usaha untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan berskala nasional seperti peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dilaksanakan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan kemajuan dan teknologi yang sudah kita terima dan disertakan dengan ilmu pengetahuan. Wahyuningsih (2009) menjelaskan bahwa pemerintah tidak mampu menggarap semua aspek untuk melakukan Pembangunan yang merata disebabkan pasti akan memakan anggaran negara yang lebih besar, personalia, dan pengawasan yang extra. Hal ini lah yang menjadi pendorong wirausahawan untuk membantu Pembangunan berskala nasional.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Dellia (2015) menyebutkan bahwa pada tahun 2013 ekonomi kreatif Indonesia mampu menembus angka dalam berkontribusi sebesar 7,05% dan berpengaruh terhadap PDB nasional dengan menyerap 11,91 juta tenaga Kerja atau 11% dari total tenaga Kerja nasional.

UMKM menjadi salah satu jembatan yang mampu berkontribusi kuat untuk membantu Pembangunan nasional dan memperbaiki kondisi ekonomi di Indonesia. Dinda dan Hendra (2023) menjelaskan didalam penelitiannya bahwa UMKM menjadi salah satu factor terpenting karena mampu menambah devisa negara dengan pertukaran kiriman kiriman produk yang nilainya cukup stabil. Jumlah UMKM terus meningkat dari tahun 2019 – 2021 yang dahulu disebabkan karena Covid – 19. Namun bagi Indonesia ini menjadi acuan untuk UMKM agar terus maju dalam berkontribusi dan meningkatkan potensi untuk bersaing didalam pasar global dengan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Salah satu usaha yang berkembang mengikuti tren dan zaman di era modern ini ialah fashion. Usaha fashion tidak pernah ada habisnya karena jumlah populasi yang meningkat terus dari waktu ke waktu. Industri fashion merupakan salah satu industri yang potensial di Indonesia. Delia (2015) didalam penelitiannya menyebutkan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor fashion tahun 2013 mencapai US\$ 10,97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan 2012. Sementara itu data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan industri kecil pakaian jadi di Indonesia pada 2024 mencapai 594 ribu unit usaha, dengan serapan 1,2 juta tenaga kerja.

Perdagangan dan investasi menjadi dampak akibat globalisasi saat ini. Dalam penelitian Titania, dkk. (2025) menjelaskan bahwa persaingan bisnis semakin modern hingga saat ini. Sehingga UMKM diharuskan terus berinovasi dan meningkatkan kinerja serta kualitas produk untuk bersaing dengan produk luar. Factor penting untuk terus bersaing ialah investasi atau penanaman modal. Untuk mengikuti pergerakan perdagangan internasional, investasi berperam penting untuk memberikan teknologi – teknologi yang membantu mengefisienkan kinerja UMKM. Meski investasi ini sudah jelas perputarannya, namun masih banyak UMKM yang belum mampu untuk memanfaatkannya secara optimal.

Ini menjadi salah satu alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan referensi dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dan relevan untuk membantu meningkatkan UMKM terkhususnya usaha Henny Boutique yang berlokasi di Medan. Sehingga usaha ini mampu meningkatkan kualitas, memperluas pemasaran sehingga produknya mampu dikenal dunia.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Perdagangan dan Investasi Internasional**

Perdagangan ialah sebuah bentuk pertukaran barang, jasa, maupun dalam bentuk modal antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Sementara dalam skala internasional, perdagangan ini menjadi bentuk pertukaran antara masyarakat suatu negara dengan negara lainnya yang melibatkan ekspor maupun impor. Perdagangan ini dilakukan sebab salah satunya ialah suatu negara yang tidak mampu memenuhi atau memproduksi kebutuhan masyarakatnya didalam negeri, sehingga harus melakukan impor dari luar negeri. Bukan hanya demikian, pada nyatanya, negara yang ikut terlibat dalam ekspor dan impor memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak karna bermain di pasar global.

Sementara investasi ialah bentuk penanaman modal atau asset oleh seorang penanam modal (investor) dengan tujuan memperoleh keuntungan. Biasanya, investasi ini ditujukan untuk jangka Panjang dan bersifat membangun serta membantu penerima modal agar dapat memperluas lapangan pekerjaan dan memproduksi lebih efisien dengan teknologi yang diberikan.

Dalam menyelesaikan praktik bisnis, baik dalam iklim domestik maupun global, organisasi dihadapkan pada sudut pandang berbeda terkait dengan penciptaan sistem bisnis. Sudut-sudut ini berhubungan dengan jenis barang yang dikirimkan, area pembuatan dan area serta teknik untuk mengiklankan barang tersebut. Perbedaan utama antara kebijakan strategis dalam negeri dan kondisi global terletak pada tingkat kerumitannya. Hal ini karena organisasi global perlu memilih wilayah produksi antara berbagai negara. Selain itu, bisnis yang beroperasi di pasar internasional mempunyai akses terhadap pasar yang lebih luas. Unsur-unsur tersebut akan berdampak pada rumitnya penyusunan dan pembuatan metodologi bisnis (Suyanto, dkk 2022)

### **UMKM dalam Membantu Pembangunan Nasional**

Sebuah organisasi yang sering disebutkan dan kita kenal yakni Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting bagi perputaran modal untuk ekonomi di Indonesia. UMKM membantu untuk membuka peluang kesempatan kerja bagi para pengangguran sehingga mengurangi angka tersebut. Menurut Nalini (2021) didalam penelitian Dinda dan Hendra (2023) menyebutkan bahwa UMKM dapat menjadi sumber pendapatan yang besar, khususnya bagi

industri pedesaan dan rumah tangga yang memiliki pendapatan terbelah rendah disamping setingkat kabupaten maupun kota. Sehingga, tugas UMKM tidak dapat diatasi hanya dengan mendukung peningkatan kompensasi individu.

### **Usaha Menjahit Henny Boutique**

Berbicara mengenai fashion, sepiut ini membahas mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia (Idi, 2007) didalam penelitian Dellia (2015). Studi tentang fashion adalah bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, fashion bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu dari kehidupan sosial. Fashion adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. Fashion tersebut mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dianggap mutakhir, sehingga jika tidak mengadopsinya maka bisa dianggap tidak fashioned, atau ketinggalan jaman (Solomon, 2004)

Peluang yang tinggi bagi seorang penjahit untuk memproduksi pakaian atau busana sesuai dengan keinginan konsumen. Banyak konsumen yang ingin menempah pakaian atau busana dengan design yang ia berikan. Sehingga ini membuka jalan bagi penjahit. Henny Boutique merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industry kecil pakaian atau busana yang dikhususkan untuk pakaian Wanita saja.

### **C. METODE PENELITIAN**

Kerangka data ialah salah satu bentuk penggabungan data, dengan memasukkan data – data yang diperoleh lalu memutarnya untuk hal – hal yang bermanfaat maupun menyimpan data tersebut menjadi bentuk informasi. Data – data ini dapat dikontrol dan dilaporkan sehingga suatu asosiasi mampu mencapai tujuan yang sudah direncanakan. (Agus, Ikhsan & dkk2023, p. 39).

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini ialah penelitian study literatur yakni mengkaji informasi, mengambil informasi, lalu memperluas informasi dari jurnal – jurnal yang berkaitan dengan Peran Perdagangan dan Investasi Internasional dalam membantu mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya Usaha Menjahit Henny Boutique.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Peran Perdagangan Internasional terhadap Pengembangan Usaha Henny Boutique**

Perdagangan internasional merupakan salah satu konsekuensi langsung dari globalisasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran barang, jasa, informasi, dan teknologi antarnegara (Krugman & Obstfeld, 2018). Aktivitas ini tidak hanya memengaruhi sektor industri besar, tetapi juga menjangkau pelaku usaha kecil seperti Henny Boutique. Usaha kecil memiliki arti sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa agar bisa dijual. Berdasarkan teori Heckscher-Ohlin, Perbedaan faktor produksi antar wilayah dapat menjadi alasan terjadinya perdagangan, di mana negara dapat memenuhi kebutuhan bahan baku yang tidak tersedia secara lokal melalui perdagangan internasional.

Fenomena tersebut nyata terlihat dalam kasus Henny Boutique. Meskipun usaha menjahit ini berskala rumah tangga yang berlokasi di Medan dan tidak terlibat aktif dalam aktivitas ekspor-impor, keberadaannya tetap bergantung pada rantai pasok global. Banyak bahan baku yang digunakan seperti kain satin bridal, brokat Thailand, renda Jepang, dan payet kaca sebagian besar merupakan produk impor yang masuk melalui aktivitas perdagangan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha mikro tidak berpartisipasi langsung dalam ekspor, mereka tetap menjadi bagian dari ekosistem global value chain melalui arus bahan baku fashion internasional.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Henny Boutique belum mampu mengoptimalkan potensi perdagangan internasional sebagai sarana memperluas pasar. Aktivitas pemasarannya selama ini masih terbatas melalui jaringan personal (word of mouth marketing) dan unggahan sederhana melalui status WhatsApp. Belum terdapat upaya memanfaatkan platform digital berbasis global seperti TikTok Shop, Shopee Internasional, atau Etsy yang berpotensi membuka akses pasar ekspor digital ke Malaysia dan Singapura sebagai pasar terdekat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Titania dkk. (2025) yang menegaskan bahwa kendala utama UMKM untuk terlibat dalam perdagangan global bukan terletak pada minimnya permintaan, tetapi pada lemahnya literasi digital dan ketiadaan strategi pemasaran ke pasar internasional.

### **Peran Investasi terhadap Pengembangan Henny Boutique**

Investasi merupakan faktor penting atau peran penting dalam pertumbuhan usaha karena berkaitan dengan peningkatan modal, modernisasi teknologi, dan peningkatan produktivitas (Todaro & Smith, 2011). Pada konteks UMKM, investasi tidak selalu berupa modal besar melainkan dapat berupa perbaikan peralatan produksi, pelatihan keterampilan, atau penambahan modal kerja.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Henny Boutique belum tersentuh investasi dalam bentuk investasi apa pun, baik investasi perbankan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), bantuan permodalan dari koperasi, maupun investasi kemitraan. Seluruh modal usaha masih bersumber dari dana pribadi dengan sistem bootstrapping, yang menyebabkan pengembangan usaha berjalan sangat lambat.

Minimnya investasi ini berdampak langsung terhadap rendahnya kapasitas produksi. Pemilik usaha hanya mengandalkan satu unit mesin jahit rumah tangga dan setrika manual tanpa dukungan mesin obras atau mesin overdeck yang dapat meningkatkan kualitas jahitan. Akibatnya kondisi ini mengakibatkan waktu pengerjaan pesanan lebih lama, kapasitas produksi rendah (maksimal 10–12 pesanan per bulan), dan kualitas penyelesaian jahitan kalah dibanding produk konveksi semi-industri.

Penelitian Prabowo (2023) menunjukkan bahwa keterbatasan akses modal merupakan penyebab atau faktor utama yang menjadi penghambat dan menyebabkan sulitnya UMKM naik kelas karena tidak mampu meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi produk. Hal ini diperkuat oleh Penelitian lain Juliprijanto (2023), bahwa UMKM yang tidak melakukan investasi teknologi atau pembaruan cenderung stagnan di level kecil dan hanya dapat bertahan pada skala usaha yang sempit.

Selain itu dalam kasus Henny Boutique, tidak adanya investasi juga berdampak pada terbatasnya kemampuan untuk memperluas jaringan pemasaran, mengikuti pelatihan keterampilan menjahit modern, atau membuka

cabang produksi. Padahal sektor fashion termasuk salah satu bidang industri kreatif yang paling pesat berkembang di Indonesia dan memiliki potensi atau peluang ekspor tinggi (BPS, 2024).

### **Peran UMKM dan Tantangan Pengembangan Henny Boutique**

Sebagai salah satu pelaku UMKM, Henny Boutique memiliki kontribusi penting sebagai penggerak perekonomian lokal. UMKM terbukti menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Kontribusi ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM seperti Henny Boutique penting untuk pemberdayaan ekonomi rumah tangga, penciptaan peluang kerja, dan pengurangan tingkat pengangguran.

Namun, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala struktural yang menghambat perkembangannya, antara lain:

Henny Boutique belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Pemasaran atau promosi masih cenderung dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut. Padahal, pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace memiliki potensi memperluas jangkauan konsumen. Usaha dijalankan sendiri oleh pemilik tanpa karyawan tambahan. Hal ini membatasi kapasitas produksi dan membuat usaha sulit menerima pesanan dalam jumlah besar atau dalam waktu singkat.

Pemilik usaha masih membeli bahan baku ke toko kain di pusat kota yang jaraknya  $\pm 8$  km. Keterbatasan akses terhadap pemasok grosir menyebabkan modal kerja lebih besar sementara margin keuntungan lebih kecil. Tidak adanya pencatatan keuangan yang terstruktur membuat usaha tidak bankable sehingga sulit mengajukan pinjaman modal seperti KUR.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Henny Boutique memiliki potensi berkembang, tetapi membutuhkan beberapa langkah strategis untuk mengatasi hambatan berupa (1) modernisasi alat produksi melalui investasi teknologi jahit, (2) pemasaran digital yang lebih profesional, (3) pembenahan sistem manajemen usaha profesional, dan (4) perluasan jangkauan pasar berbasis perdagangan digital lintas daerah bahkan lintas negara.

### **Analisis Keterkaitan Perdagangan dan Investasi terhadap Pengembangan Henny Boutique**

Keterhubungan antara perdagangan internasional dan investasi sangat erat dalam konteks pengembangan usaha kecil. Teori Product Life Cycle oleh Vernon (1966) menjelaskan bahwa perdagangan memungkinkan penyebaran inovasi produk melalui arus internasional, sementara investasi berperan membantu dalam meningkatkan kemampuan produksi agar pelaku usaha dapat beradaptasi dengan permintaan pasar yang semakin kompetitif di Perdagangan internasional.

Dalam kasus Henny Boutique, perdagangan internasional sebenarnya telah membuka akses terhadap tren fashion global. Misalnya, permintaan busana pesta ala Korea, kebaya modern, atau gaun formal berbahan satin silk dan brokat semakin meningkat akibat pengaruh media sosial lintas negara seperti TikTok, Pinterest, dan Instagram. Namun, karena keterbatasan investasi pada peralatan produksi yang memadai, Henny Boutique sulit memenuhi permintaan yang lebih kompleks dari segi desain maupun kualitas penyelesaian jahitan. Akibatnya, peluang pasar yang seharusnya bisa dimanfaatkan menjadi terhambat.

Penelitian Sari (2022) memperkuat temuan ini. Ia menyatakan bahwa perkembangan usaha mode lokal di Indonesia sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap tren fashion global dan mengkombinasikannya dengan kreativitas desain lokal. Namun, kemampuan adaptasi ini memerlukan dukungan modal, peralatan, dan jaringan pemasaran yang kuat. Dengan demikian, tanpa investasi, perdagangan internasional tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan usaha mikro seperti Henny Boutique.

#### **Implikasi Perdagangan dan Investasi terhadap Daya Saing Henny Boutique**

Daya saing UMKM menurut Porter (1990) ditentukan oleh empat faktor utama: kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, strategi dan struktur usaha, serta dukungan industri terkait. Jika teori Porter diterapkan pada Henny Boutique, maka posisi daya saing usaha ini masih lemah karena:

- Belum memiliki merek (brand) yang kuat
- Tidak memiliki sistem pemasaran yang profesional
- Ketergantungan pada pesanan custom tanpa diversifikasi produk
- Tidak adanya strategi bisnis jangka panjang

Implikasinya, meski peluang usaha fashion di Medan cukup besar, dalam kerangka ini posisi Henny Boutique masih belum mampu bersaing dengan penjahit lain yang sudah lebih modern, butik muslimah, atau produsen gaun pesta yang memanfaatkan media digital sebagai etalase produk. Hal ini disebabkan karena Henny Boutique belum memiliki merek dagang, strategi pemasaran digital, maupun diversifikasi produk.

#### **Strategi Pengembangan untuk Meningkatkan Peran Perdagangan dan Investasi di Henny Boutique**

Mengacu pada teori Small Business Growth Model dari Churchill dan Lewis (1983), usaha mikro atau usaha kecil seperti Henny Boutique saat ini masih berada pada tahap existence, yaitu hanya berfokus pada keberlangsungan usaha, memenuhi permintaan pelanggan, serta menjaga arus kas tetap stabil tanpa pengembangan signifikan. Agar usaha Henny Boutique naik kelas menuju tahap expansion bahkan success, diperlukan beberapa langkah strategis yang sistematis dengan mengoptimalkan dua faktor utama penelitian yaitu perdagangan internasional dan investasi, strategi direkomendasikan sebagai berikut:

Pertama, usaha Henny Boutique perlu memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang dari perdagangan digital internasional melalui pemasaran online dengan cara memperluas jangkauan pasar melalui platform daring. Langkah pertama dengan membuat portofolio desain dan membuka sistem pemesanan lintas daerah melalui media social seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, Henny Boutique dapat masuk ke tahap market expansion. Ini sesuai dengan konsep digital trade yang dikemukakan oleh OECD (2022) yang menyatakan bahwa UMKM tidak harus selalu ekspor besar untuk masuk pasar global, tetapi bisa melalui cross border selling secara bertahap.

Kedua, usaha Henny Boutique memerlukan investasi dalam bentuk modernisasi teknologi produksi. Penambahan mesin obras, mesin jahit high-speed, dan setrika uap akan meningkatkan kualitas hasil jahitan dan produktivitas kerja. Penelitian Manullang (2024) membuktikan bahwa investasi pada peralatan modern meningkatkan kapasitas produksi UMKM hingga 67% hanya dalam satu tahun.

Ketiga, usaha Henny Boutique memerlukan investasi pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM). Pemilik dan pekerja perlu mengikuti pelatihan desain fashion, teknik jahit profesional, dan manajemen usaha akan meningkatkan daya saing. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nasution (2023) yang menyatakan bahwa faktor keterampilan dan kapasitas pelaku usaha memiliki pengaruh yang lebih menentukan pertumbuhan UMKM dibanding modal awal. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM menjadi investasi jangka panjang yang penting agar usaha dapat naik kelas dari level mikro ke level usaha kreatif yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Keempat, usaha Henny Boutique perlu masuk serta memanfaatkan program pembiayaan dan dukungan pemerintah untuk memperkuat permodalan serta memperbaiki system manajemen usaha, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), UMI (Ultra Mikro), atau inkubasi usaha dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Akses modal ini akan mempercepat pengembangan usaha sekaligus memperbaiki struktur manajemen melalui kewajiban laporan keuangan sederhana.

#### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan seluruh hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa perdagangan dan investasi memiliki peran penting dalam pengembangan usaha Henny Boutique, tetapi dampaknya belum terasa karena usaha masih beroperasi secara tradisional dan belum memanfaatkan peluang ekonomi global. Perdagangan internasional selama ini hanya mempengaruhi aspek suplai bahan baku, tetapi belum dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Sementara itu, investasi modal dan teknologi masih sangat rendah sehingga produktivitas dan skala usaha stagnan. Dengan strategi pengembangan yang terarah, Henny Boutique berpotensi naik kelas dari usaha mikro menjadi usaha kreatif berbasis fashion modern

#### **F. SARAN**

Saran untuk penelitian selanjutnya agar mampu menerapkannya secara objektif sehingga mampu mengembangkan secara maksimal UMKM bukan hanya usaha menjahit melainkan seluruh jenis UMKM yang ada di Indonesia

#### **G. DAFTAR PUSTAKA**

- Aurora, T., Sirait, N. J., Tampubolon, M. G., Sembiring, D. J., Nayma, S., & Chrisna, H. (2025). Pengaruh Investasi terhadap Perputaran Modal Pelaku UMKM di Jl. Binjai KM 12-14. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 92-98.
- Ibrahim, H., & Tia, R. S. (2023). Peran Bisnis Internasional Dalam Membangun Jembatan Kesuksesan Pada UMKM. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2693-2699.
- Prabowo, T. B., & Sihalo, R. A. (2023). Analisis ketergantungan Indonesia pada teknologi asing dalam sektor energi dan dampaknya pada keamanan nasional. *Jurnal Lemhannas RI*, 11(1), 72-82.
- Suhardi, A. A., Andini, I., Safitri, N. A. N., & Silalah, P. R. (2023). Peran perdagangan internasional dalam meningkatkan produktivitas

perekonomian di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 90-99.

Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2444-2450.

Vernia, D. M. (2015). Pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen dengan pendekatan ekspor untuk memperkuat perekonomian nasional. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(2), 123-133.

Yerikha, Y., & Rizkia, A. (2024). Peran Penanaman Modal Dalam Negeri dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Investasi di Indonesia. *Jurnal BATAVIA*, 1(4), 180-188.