



## MENGURANGI DAMPAK FAST FASHION MELALUI SINERGI UMKM, PEMERINTAH, DAN SWASTA

Safira Pasha<sup>1)</sup>; Amrie Firmansyah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>safirapashas@gmail.com, Politeknik Keuangan Negara STAN

<sup>2)</sup>amrie@upnvj.ac.id, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

### Abstract

The ever-increasing market demand for the latest fashion trends and consumer behavior has continuously driven the garment industry to produce clothing on a massive and rapid scale. This phenomenon is known as fast fashion, which negatively impacts the environment, such as water and air pollution, and the accumulation of textile waste in landfills (TPA). This study aims to identify and analyze the roles of the government, micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and the private sector in reducing the negative impacts of fast fashion and encouraging the development of sustainable fashion in Indonesia. The method used was a scoping review by examining 32 relevant scientific articles and journals in Indonesian and English. The analysis was conducted narratively and descriptively on various policies, practices, and cross-sector collaborations that support the fashion industry's sustainability. The results show that although there is no specific national policy regarding handling fast fashion, there are government initiatives to encourage MSMEs to produce environmentally friendly products with high economic value and private sector support in marketing and product development. Policy strengthening is needed through special regulations, national certification, tax incentives, and public campaigns through community leaders to accelerate the adoption of sustainable fashion. This research contributes by broadening the understanding of the importance of synergy between stakeholders in addressing the impacts of fast fashion and providing policy recommendations to support green economic growth through the active role of MSMEs in the fashion sector.

**Keywords:** Capsule wardrobe, Green fashion, Slow fashion, Sustainable environment, Sustainable fashion

### Abstrak

Permintaan pasar yang terus meningkat terhadap tren busana terbaru, disertai perilaku konsumtif masyarakat, mendorong industri garmen untuk terus memproduksi pakaian secara masif dan cepat. Fenomena ini dikenal sebagai fast fashion, yang berdampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran air dan udara, serta penumpukan limbah tekstil di tempat pembuangan akhir (TPA). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran pemerintah, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta sektor swasta dalam mengurangi dampak negatif fast fashion dan mendorong pengembangan sustainable fashion di Indonesia. Metode yang digunakan adalah scoping review dengan menelaah 32 artikel dan jurnal ilmiah yang relevan dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Analisis dilakukan secara naratif dan deskriptif terhadap berbagai kebijakan, praktik, serta kolaborasi lintas sektor yang mendukung keberlanjutan industri *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun belum terdapat kebijakan nasional yang spesifik mengenai penanganan fast fashion, terdapat inisiatif pemerintah untuk mendorong UMKM menghasilkan produk ramah lingkungan yang bernilai ekonomi tinggi, serta dukungan sektor swasta dalam hal pemasaran dan pengembangan produk. Diperlukan penguatan kebijakan berupa regulasi khusus, sertifikasi nasional, insentif pajak, dan kampanye publik melalui tokoh masyarakat untuk mempercepat adopsi sustainable fashion. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai pentingnya sinergi antar pemangku kepentingan dalam mengatasi dampak fast fashion, serta memberikan rekomendasi kebijakan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi hijau melalui peran aktif UMKM di sektor fashion.

**Kata Kunci:** Capsule wardrobe, Green fashion, Keberlanjutan lingkungan, Slow fashion, Sustainable fashion

### PENDAHULUAN

Industri garmen merupakan salah satu sektor ekonomi yang bersifat fundamental dan terus berkembang seiring waktu. Pakaian, sebagai kebutuhan primer manusia, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi sosial, identitas, dan simbol status. Perubahan tren busana yang sangat cepat memicu persaingan antarprodusen untuk menciptakan model pakaian baru dalam siklus waktu yang sangat singkat. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, industri garmen menerapkan strategi produksi masif, cepat, dan



berbiaya rendah, seringkali dengan mengorbankan kualitas dan keberlanjutan. Fenomena ini dikenal sebagai *fast fashion*.

*Fast fashion* mendorong perilaku konsumtif dan menciptakan siklus mode yang tidak ramah lingkungan. Berdasarkan data dari *World Clean Up Day*, tingkat konsumsi *fashion* global telah meningkat sebesar 400% dalam dua dekade terakhir. Lebih lanjut, studi dari Parliament UK memproyeksikan bahwa konsumsi pakaian akan meningkat sebesar 63% pada tahun 2030. Jika tren ini terus berlanjut, produksi *fashion* global diperkirakan meningkat tiga kali lipat pada 2050 (Defitri, 2023). Di Indonesia, masalah ini kian nyata. *Co-founder Our Reworked World* melaporkan bahwa dari 33 juta ton tekstil yang diproduksi, sekitar satu juta ton telah menjadi limbah tekstil.

Dampak ekologis dari *fast fashion* tidak hanya berupa peningkatan limbah padat, tetapi juga mencakup pencemaran air dan udara. Menurut Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris, industri *fashion* merupakan penyumbang polusi terbesar kedua di dunia, menghasilkan 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca setiap tahun (Ramadani, 2022). Studi Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) menemukan bahwa 70% bagian tengah Sungai Citarum telah tercemar mikroplastik berupa serat polyester dari limbah tekstil. Polusi ini tidak hanya mengancam ekosistem sungai, tetapi juga berdampak langsung pada masyarakat yang menggunakan air tersebut untuk kebutuhan sehari-hari.

Selain mencemari lingkungan, *fast fashion* turut menciptakan tekanan sosial dan ekonomi. Pratitis & Yumarnis (2024) mencatat bahwa dorongan untuk selalu mengikuti tren *fashion* menyebabkan ketidakstabilan keuangan rumah tangga. Sementara itu, Widari et al. (2023) menunjukkan bahwa generasi Z menjadikan busana sebagai alat komunikasi sosial dan identitas kelas, yang memperkuat budaya konsumsi berlebihan. Di kota-kota besar seperti Jakarta, limbah *fashion* menjadi kontributor signifikan terhadap penumpukan sampah di TPA dan area terbuka yang tidak terkelola (Basiroen et al., 2023). Penelitian Asy'ari & Yolanda (2022) juga menegaskan bahwa gaya hidup modis yang tidak berkelanjutan mempercepat krisis iklim melalui peningkatan permintaan produksi dan akumulasi limbah tekstil.

Meskipun berbagai riset sebelumnya telah mengulas dampak negatif *fast fashion* dan pentingnya kebijakan *sustainable fashion*, sebagian besar berfokus pada peran negara sebagai regulator dalam pengawasan bahan berbahaya, pelabelan produk, dan perlindungan konsumen (misalnya, Juliyanto & Firmansyah, 2024). Penelitian-penelitian tersebut cenderung menitikberatkan pada tataran makro, sementara aspek implementasi di tingkat komunitas dan peran pelaku usaha lokal seperti UMKM masih minim dieksplorasi.

Berbeda dari studi sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk menggali kontribusi UMKM dalam menciptakan solusi terhadap krisis *fast fashion*, serta mengidentifikasi peran pemerintah dan sektor swasta dalam mendukung transisi menuju *sustainable fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas bentuk kolaborasi, strategi, serta kebijakan yang telah dan dapat diterapkan oleh UMKM dan pemerintah dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari industri *fast fashion*. Penekanan pada kreativitas dan inovasi lokal menjadi fokus utama dalam mendokumentasikan praktik baik yang potensial untuk direplikasi di berbagai daerah.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah menyediakan referensi berbasis literatur terkait dengan peran UMKM dalam mendukung agenda keberlanjutan *fashion* di negara berkembang, khususnya Indonesia. Dari sisi kebijakan, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif, seperti desain insentif fiskal, skema sertifikasi hijau, penyusunan regulasi sektor *fashion* berbasis UMKM, serta pendekatan edukatif melalui media dan tokoh masyarakat untuk mengubah pola konsumsi publik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga mendukung arah pembangunan ekonomi hijau yang berbasis inklusi dan keberlanjutan.



## KAJIAN PUSTAKA

### *Fast Fashion*

Konsep *fast fashion* awalnya dipandang sebagai model bisnis yang inovatif, karena menawarkan sistem manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien melalui koordinasi yang kuat antara produksi, distribusi, dan pemasaran. Konsumen, khususnya perempuan, menyambut positif kehadiran *fast fashion* karena menyediakan berbagai pilihan busana dengan harga yang terjangkau dan mengikuti tren terbaru. Menurut Wei & Zhou (2013), *fast fashion* merupakan istilah *modern* yang merujuk pada industri pakaian yang mampu membawa desain dari peragaan busana (*runway*) ke toko dalam waktu singkat, dengan tujuan merespons tren mode terbaru secara cepat. Hal serupa diungkapkan oleh Yoon et al. (2020), yang menyatakan bahwa *fast fashion* adalah aktivitas mempercepat proses desain dan produksi mode dari *runway* ke toko ritel guna meningkatkan nilai produk dan memenuhi permintaan pasar yang bergerak dalam siklus tren pendek.

Buzzo & Abreu (2019) menelusuri asal-usul fenomena ini dari kemunculannya di Inggris pada era 1980-1990-an, ketika perusahaan-perusahaan besar mulai menyadari perubahan pola konsumsi dan beralih ke produksi busana secara cepat dan murah. Fenomena ini bahkan dianalogikan dengan industri *fast food* yang mengedepankan kecepatan, kuantitas, dan harga rendah. Rukhaya et al. (2021) mendefinisikan *fast fashion* sebagai koleksi pakaian yang tampak mewah dan mengikuti tren terkini, namun dijual dengan harga yang terjangkau. Sementara itu, Muazimah (2020) menekankan bahwa kemunculan *fast fashion* tidak terlepas dari permintaan konsumen yang terus menginginkan produk-produk modis dalam waktu singkat dan dengan harga yang relatif murah. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fast fashion* adalah strategi bisnis dalam industri pakaian yang merespons permintaan konsumen akan produk busana yang modis, cepat tersedia, dan murah. Karakteristik utama dari *fast fashion* mencakup proses produksi yang cepat, biaya rendah, rotasi tren yang tinggi, dan fokus pada volume penjualan daripada keberlanjutan.

### *Sustainable Fashion*

Sebagai respons terhadap dampak negatif *fast fashion*, muncul kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Kesadaran ini melahirkan konsep *sustainable fashion*, yaitu praktik dalam industri mode yang menekankan proses produksi yang ramah lingkungan serta memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja dan keberlanjutan sosial (Wildan & Nurfebriaraning, 2021). Menurut Tahalele & Widyakirana (2020), *sustainable fashion* merupakan bagian dari konsep keberlanjutan yang bertujuan menghapus perilaku konsumtif, impulsif, dan hedonistik yang menjadi ciri utama *fast fashion*. Pendekatan ini menekankan pentingnya kesadaran dalam memilih dan menggunakan produk busana yang tidak hanya trendi, tetapi juga etis dan tidak mencemari lingkungan. Mukendi et al. (2020) mendefinisikan *sustainable fashion* sebagai suatu bentuk integritas antara kelestarian ekologi, keadilan sosial, dan kesejahteraan manusia yang diwujudkan melalui produk, praktik produksi, hubungan bisnis, dan pola konsumsi yang berkelanjutan. Senada dengan itu, Aishwariya (2019) menyatakan bahwa *sustainable fashion* mencakup pengelolaan bahan mentah, tenaga kerja, dan lingkungan secara bijaksana, serta menghasilkan produk yang tidak musiman dan bersifat *timeless*, sehingga tidak lekang oleh tren jangka pendek.

Gunawan (2023) menambahkan bahwa *sustainable fashion* memberikan harapan dalam mengatasi dampak destruktif dari *fast fashion*, dengan terobosan mulai dari pemilihan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang adil, pengelolaan tenaga kerja secara manusiawi, hingga sistem pemasaran dan distribusi yang beretika. Dengan demikian, seluruh rantai pasok dalam industri fashion diarahkan untuk lebih berkelanjutan. Endrayana & Retnasari (2021) menyimpulkan bahwa istilah *sustainable fashion* merujuk pada mode busana yang tidak hanya



ramah lingkungan, tetapi juga menjunjung tinggi kesejahteraan pekerja, serta menghasilkan dampak sosial yang lebih positif dibandingkan fast fashion.

Dengan demikian, *sustainable fashion* merupakan pendekatan menyeluruh untuk mengurangi dampak negatif industri fashion melalui pemilihan bahan baku yang lestari, proses produksi yang etis, kesejahteraan tenaga kerja, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Lebih dari itu, konsep ini juga bertujuan menekan perilaku konsumtif masyarakat seperti impulsivitas, hedonisme, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang seringkali mendorong pembelian busana hanya demi mengikuti tren.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional di Indonesia. Sebagian besar UMKM berbentuk usaha rumah tangga yang berperan besar dalam menyerap tenaga kerja dan menciptakan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2019), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta unit usaha, yang mampu menyerap sekitar 123,3 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Santika, 2023). Tren positif ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam mengurangi pengangguran dan memperkuat struktur ekonomi negara.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, klasifikasi UMKM didasarkan pada jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 di luar tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak atau cabang perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kekayaan bersih di atas Rp50.000.000,00 hingga maksimal Rp500.000.000,00, dan hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000,00 sampai Rp2.500.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha produktif yang juga berdiri sendiri dan tidak menjadi bagian dari usaha besar maupun usaha kecil, dengan kekayaan bersih mulai dari Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00, dan hasil penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 sampai Rp50.000.000.000,00, di luar tanah dan bangunan tempat usaha. Klasifikasi ini penting untuk memahami struktur dan kapasitas pelaku usaha di Indonesia, serta menjadi dasar penyusunan kebijakan yang lebih tepat sasaran dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

### **Triple Bottom Line**

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi keuangan, tetapi juga dari sisi sosial dan lingkungan. TBL diperkenalkan oleh Elkington (1997) yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis tidak cukup hanya dinilai dari *profit*, melainkan juga harus mencakup kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat (*people*) dan kelestarian lingkungan (*planet*).

Purnama (2024) menjelaskan bahwa TBL menjadi fondasi dalam menganalisis dampak aktivitas perusahaan, khususnya dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Dimensi ekonomi berfokus pada profitabilitas dan keberlangsungan perusahaan. Dimensi sosial menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Sementara itu, dimensi lingkungan menuntut perusahaan untuk aktif menjaga keberlanjutan ekosistem melalui aktivitas operasional yang ramah lingkungan. Selanjutnya, Nogueira et al. (2023) menegaskan bahwa TBL merupakan kerangka yang mendasari penciptaan nilai berkelanjutan dalam perusahaan. Ketiga dimensi TBL, ekonomi,



sosial, dan lingkungan, dilihat sebagai pendorong utama nilai bisnis yang terintegrasi. Mereka menyoroti bahwa keberhasilan organisasi saat ini tidak cukup diukur melalui profit semata, tetapi juga berdasarkan kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan dan keadilan sosial.

Ketiga aspek ini tidak dapat dipisahkan. Dimensi ekonomi mencerminkan kemakmuran yang diperoleh dari kapasitas produktif organisasi. Dimensi sosial berkaitan dengan hak setiap pemangku kepentingan untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya. Sedangkan dimensi lingkungan menyoroti keterbatasan ekosistem dalam menyerap dampak aktivitas manusia. Oleh karena itu, implementasi TBL mensyaratkan keseimbangan ketiganya secara simultan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip TBL, entitas bisnis tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun legitimasi sosial serta memperkuat daya saing melalui praktik yang bertanggung jawab secara lingkungan. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis yang holistik dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan scoping review yang bertujuan untuk memetakan literatur secara sistematis terkait dengan tema sustainable fashion dan peran UMKM serta pemerintah dalam mengurangi dampak negatif fast fashion. Pendekatan ini dianggap tepat karena topik sustainable fashion tergolong baru dan multidimensi, sehingga diperlukan pemetaan literatur yang komprehensif untuk mengidentifikasi celah penelitian (research gaps), menjelaskan konsep-konsep utama, serta memahami tren dan arah pengembangan riset di bidang ini (Arksey & O'Malley, 2005).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menelusuri beberapa basis data dan *search engine* akademik, seperti Google Scholar dan sumber berita serta artikel populer yang relevan. Kriteria inklusi ditetapkan secara terbuka dengan fokus pada dokumen yang memuat kata kunci seperti *sustainable fashion*, *fast fashion*, *eco fashion*, *green fashion*, *fashion MSMEs*, dan *slow fashion*, baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris. Literatur yang dikaji berasal dari lima tahun terakhir guna memastikan aktualitas isu dan relevansi kebijakan.

Proses identifikasi menghasilkan total 32 dokumen yang terdiri atas artikel jurnal, laporan riset, dan artikel berita. Seluruh dokumen tersebut kemudian dianalisis secara naratif dan tematik untuk mengkaji tujuan penelitian masing-masing sumber, konteks kebijakan yang dibahas, serta relevansi temuan terhadap konteks Indonesia. Sesuai dengan prosedur scoping review sebagaimana dikembangkan oleh Arksey & O'Malley (2005), proses analisis dilakukan secara deskriptif dan eksploratif dengan tujuan untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta peluang integrasi antara kebijakan pemerintah dan inisiatif UMKM dalam memajukan sustainable fashion.

Hasil akhir dari analisis ini dirangkum untuk merumuskan beberapa rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan, baik dari kalangan pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat umum. Pendekatan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat pemahaman kolektif dan aksi nyata dalam transisi menuju industri fashion yang lebih berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa orang disekitar kita pasti ada yang secara sadar ataupun tidak sadar mendorong kegiatan fast fashion terus berlanjut karena kebutuhan masing-masing individu berbeda. *Fast fashion* tentunya sangat menarik bagi kaum wanita dengan harga murah dan model busana yang indah. Dapat kita amati bahwa ada tipe orang yang selalu menganggap tidak memiliki pakaian padahal dia memiliki lemari pakaian dengan jumlah lebih dari satu. Namun



di sisi lain, ada tipe orang yang sudah merasa cukup dengan memadu padankan pakaian yang dia miliki walaupun lemari pakaiannya tidak terisi penuh. Dua kepribadian dan perilaku tersebut tidak dapat kita kontrol secara langsung, kecuali pergerakan pasar yang memulai dan memaksanya untuk mau tidak mau menggunakan produk yang ditawarkan pasar. Pasar adalah wadah yang bisa mengendalikan perilaku tersebut. Masalah yang timbul saat ini adalah pasar, dalam hal ini industri garmen atau tekstil, hanya mengikuti keinginan konsumen dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan kesehatan lingkungan sekitar. Tanpa adanya pertimbangan dalam mengelola keberlanjutan lingkungan sekitar, dalam jangka panjang tentunya dampak negatif yang timbul akan seperti gulungan bola salju yang pada akhirnya akan membuat masyarakat terbagi menjadi beberapa keadaan. Pertama, munculnya ketidakpedulian antar sesama manusia selama dirinya berada di kondisi aman dan nyaman. Kedua, munculnya gerakan anti *fast fashion* yang akan melakukan demo karena adanya kerusakan lingkungan. Ketiga, muncul aturan pemerintah berupa penarikan pajak sebagai kompensasi dari timbulnya pencemaran lingkungan. Keempat, muncul produk yang lebih ramah lingkungan namun tidak memiliki banyak peminat karena harga yang lebih mahal. Kelima, ada beberapa orang yang hanya bisa menerima keadaan walaupun buruk untuk kesehatan mereka.

Berdasarkan CNBC Indonesia (2022), Direktur Pelaksana Bank Dunia menyampaikan bahwa limbah tekstil merupakan pencemar air kedua terburuk di dunia. Hasil yang didapat adalah 85% dari total 200 miliar potong pakaian yang diproduksi dalam setahun berakhir di pembuangan. Di Indonesia, hampir satu juta bagian dari 33 juta ton pakaian yang diproduksi berakhir menjadi limbah tekstil tiap tahunnya. Sementara itu, menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2021, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 12% limbah rumah tangga (Itsaini & Pristiandaru, 2024). Gunawan (2023) menyatakan bahwa muncul *merk fast fashion* ternama 3 (tiga) teratas berdasarkan total penjualan retailnya yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia yaitu ZARA, H&M, dan UNIQLO. *Offline store* mereka per 2022 pun menempati titik terbanyak di Pulau Jawa dengan masing-masing jumlah toko sebanyak 13 untuk ZARA, 44 untuk H&M, dan 37 untuk UNIQLO. Ketiganya merupakan merk internasional atau bukan merupakan merk dalam negeri.

Menurut Pratitis & Yumarnis (2024), bahan pakaian berupa serat sintetis seperti poliester digunakan oleh H&M karena biaya produksi yang murah. Sayangnya, poliester dapat merusak ekosistem karena tidak dapat terurai secara hayati. Industri H&M ini mempunyai ketergantungan tinggi terhadap air untuk proses mewarnai dan mencuci pakaiannya, mencapai sekitar 79 miliar liter air setiap tahunnya. Limbah air hasil produksi ini pun tidak diolah kembali sehingga mencemari perairan dengan racun dan logam berat yang dapat mengganggu kesehatan. Bahan sintetis ini menyumbat lautan dengan 500 ribu ton serat mikro setiap tahun, yang setara dengan 50 miliar botol plastik. Demi menekan biaya produksi, poliester menjadi pilihan yang populer dimana sulit terurai di lautan serta menghasilkan jumlah emisi karbon yang lebih besar daripada kapas (Shukla, 2022). Ribeiro et al. (2020) menyatakan bahwa serat mikro plastik yang dihasilkan dari pencucian ini akan terus meningkatkan konsentrasi plastik di lautan dan mengganggu rantai makanan laut serta merusak biota laut. Serat-serat mikro ini masuk ke pencernaan hewan laut dan selanjutnya kita konsumsi sebagai makanan laut. Menurut Noyes (2021), masifnya krisis kesehatan publik dan ekologis disebabkan dari 70% danau dan sungai di Asia yang telah terkontaminasi oleh 2,5 miliar galon sampah dari industri tekstil.

Selain mencemari ekosistem perairan, limbah pakaian yang tidak terpakai itu pada akhirnya dibakar karena tidak dapat terurai secara alami. Pembakaran ini yang menimbulkan tumpukan gas karbondioksida atau CO<sub>2</sub> semakin tinggi. Pakaian yang terjual tadi, 80% nya merupakan limbah residu, sedangkan 20% nya adalah limbah tekstil yang didaur ulang



(McCarthy, 2018). Berdasarkan majalah National Geographic Indonesia 2020 berjudul "Tiada Lagi Sampah" mengungkap fakta bahwa 8,2% dari 18.273 sampah di Jakarta merupakan limbah pakaian. Informasi dari Indonesia Circular Forum, menunjukkan bahwa 470.000 ton tekstil terbangun begitu saja selama proses produksi pakaian (Nababan, 2024). Sesuai dengan data INSC (2021), sejak tahun 2000 tempat pembuangan akhir (TPA) tekstil telah meningkat 40% dan diperparah dengan adanya berbahan dasar sintesis yang tidak dapat terurai alami melalui fast fashion. Data dari UNEP (2018), menyatakan ada sekitar 60% bahan dasar dari seluruh bahan yang digunakan dalam industri fast fashion adalah plastik.

Penggunaan serat alami pun seperti kapas terkadang juga dapat menyebabkan kerusakan lingkungan karena menggunakan banyak pestisida, herbisida, dan lainnya yang diserap oleh tanah dan pada akhirnya perlahan mengurangi kesuburan tanah (Asy'ari & Yolanda, 2022). Penanaman kapas ini tentunya membutuhkan pengairan yang banyak dan dikhawatirkan berpotensi mengurangi persediaan air minum yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan air resapan tanah tadi sudah tercampur oleh pestisida. Resiko kekeringan terutama saat cuaca panas dan kering menjadi bencana bagi ekosistem. Siklus ini yang ditakutkan dapat mengganggu kesehatan masyarakat sekitar. Jonas (2021) menyatakan bahwa penanaman kapas yang ditanam pada iklim yang tidak bersahabat mengharuskan adanya pestisida tambahan untuk menjaga tanaman tetap hidup, yang pada akhirnya berakibat meracuni ekosistem termasuk petani.

Perputaran produksi ini tentunya juga masih berlanjut karena adanya tren. Industri fashion ini selalu memunculkan inovasi-inovasi baru dengan berbagai gaya dan ciri khas (Ayuningtyas & Wahyuni, 2022). Gen Z memiliki pengaruh besar dalam tren busana saat ini yang seolah bergerak tanpa jeda dalam eksplorasi dan berekspresi (Widari et al., 2023). Ketertarikan Gen Z dalam mengikuti tren mendapatkan pengaruh dari sosial media seperti Instagram dan TikTok melalui influencer yang masuk sesuai selera mereka dan mereka melihat itu sebagai hal yang keren sehingga semakin ingin untuk membelinya. Gen Z lainnya pun memiliki pemikiran serupa tak mau ketinggalan mengenakan tren pakaian yang viral. Widari et al. (2023) menyatakan bahwa kaum hawa biasanya lebih cepat bosan dalam menggunakan busana, mereka akan lebih senang berfoto dengan *outfit* yang membuat mereka percaya diri dan keren untuk diunggah pada media sosial dan merupakan kepuasan sendiri untuk mereka ketika mendapatkan 'like' yang banyak. Mereka mengartikan itu sebagai bentuk inspirasi kepada orang lain. Hal ini yang terus mendorong mereka untuk memadupadankan pakaian dan terus membeli gaya baru yang semakin modis. Informasi tersebut menggambarkan tren busana yang diminati oleh pecinta fashion Gen Z di Yogyakarta. Hakim & Rusadi (2022) mengemukakan bahwa kalangan pemuda rela mengeluarkan uang agar bisa bergaya sesuai tren yang berkembang tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan. Mereka mengutamakan kebahagiaan mereka dengan berdalih demi kesehatan mental mereka karena sudah banyak tekanan yang muncul dari internal dan eksternal. Sikap konsumerisme ini merupakan pemborosan karena tidak mengutamakan kebutuhan dan demi memperoleh kebahagiaan sesaat, hal ini salah satunya terjadi di kalangan pemuda Kota Surabaya.

Beberapa kebijakan yang telah disepakati antar negara di tingkat internasional dalam aksi nyata seperti di tahun 2009 dalam konferensi iklim PBB bertajuk COP15, namun belum menjadi fokus yang dianggap sebagai ancaman serius (Laut Sehat, 2022). Sesuai dengan *Fashion Revolution* (2021), pada COP26 di November 2021 mulailah pembahasan dipusatkan pada isu fashion. UNFCCC (*United Nations Framework on Climate Change Conference*) mengajukan komitmen baru dalam *Fashion Industry Charter for Climate Action 2021* yang ditandatangani oleh 130 perusahaan. Kemudian *Global Fashion Summit* yang memiliki lebih dari 100 perusahaan fashion, membuat agenda untuk menciptakan produk yang berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap rusaknya iklim. Purbaya (2021) mengulas bahwa dalam acara *Paris Fashion Week 2021*, para aktivis perempuan melakukan aksi *fashion runway*



dan *catwalk* sambil memegang kain bertuliskan “*Overconsumption = extinction*” sebagai bentuk unjuk rasa mereka.

Merk H&M pun yang memiliki jaringan bisnis yang besar di Indonesia menyadari tanggung jawabnya atas dampak negatif dari industri pakaian yang dia jalani. Perusahaan H&M telah mengeluarkan *sustainability report* yang melaporkan kegiatannya dalam mendukung keberlanjutan antara lain H&M sustainable yang memiliki misi yaitu *leading the change, circular and climate positive, dan fair and equal* yang siap untuk diwujudkan. Adapun *H&M Foundation* yang merupakan yayasan kemanusiaan dengan program berupa *H&M Global Program for Education, H&M Global Program for Water, dan H&M Global Program for Equality* (Nugraheni et al., 2022). Untuk menghindari pembelian pakaian berulang, hadirlah *slow fashion* berupa *thrift* yang terkenal dikalangan Gen Z dan Y, dimulai dari toko amal yang ada di Amerika Serikat dan Inggris dengan menjual barang bekas untuk kegiatan beramal. Sendari (2023) menyampaikan bahwa berbeda dengan di Indonesia, *thrift* dilakukan dengan memperjualbelikan barang bekas tanpa tujuan beramal melainkan sebagai bentuk penghematan dan pengurangan limbah pakaian. Sehingga limbah pakaian yang tidak digunakan dan masih layak di luar Indonesia, dikirim ke Indonesia dan diperjualbelikan dengan harga yang lebih murah. Banyak toko *thrift* ditemui di media sosial ataupun di Pasar Senen, Jakarta.

Dari berbagai keadaan di atas, Indonesia juga perlu menggebrak industri pakaian menuju ke arah keberlanjutan. Semua pihak perlu terlibat, tidak hanya pemerintah saja, swasta saja, ataupun perorangan saja. Semua termasuk pemerintah, swasta, dan perseorangan harus saling bergerak secara sinergi dan simultan untuk mendukung *sustainable fashion* karena pakaian merupakan kebutuhan primer manusia dan paling banyak diminati oleh kalangan wanita dimana jumlah penduduk didominasi oleh para wanita. Dimulai dari hal yang sangat sederhana terlebih dahulu yaitu *thrifting*. Menurut hasil penuluran CNN Indonesia oleh Makki (2022), di Pasar Cimol, Gedebage, Bandung, mulai banyak kalangan terutama pemuda yang memilih berbelanja baju bekas layaknya mencari harta karun. Merupakan kepuasan tersendiri bagi mereka ketika mencari, mendapat barang *branded*, kualitas bagus, dan harga murah. Walaupun baju bekas yang dijual masih masuk kategori *fast fashion*, setidaknya barang tersebut tidak langsung dibuang dan masih layak dimanfaatkan kembali.

Masyarakat dunia mulai tersadar akan timbulnya dampak negatif dari *fast fashion* dan bergerak untuk memperbaiki sedikit demi sedikit untuk menanggulangi dampak yang lebih parah yang dilakukan oleh aktor kapitalis. Adanya kesadaran tersebut, pada akhirnya *fast fashion* memberikan dampak positif pula untuk industri pakaian, semakin sadar terhadap lingkungan, konsumen lebih sadar dengan bahan pakaian yang digunakan, serta membuka lapangan pekerjaan baru untuk *sustainable fashion*. Pemerintah Indonesia pun juga tentunya tidak hanya berdiam diri saja melihat kondisi lingkungan yang terus terkikis oleh berbagai limbah. Regulasi yang membahas isu limbah tekstil ada pada Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor 13 Tahun 2019 tentang Standar Industri Hijau untuk Industri Tekstil Pencelupan, Pencapan, dan Penyempurnaan. Sementara itu, kebijakan yang mengatur tanggung jawab industri fahsion terkait baku mutu air limbah tertuang dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor P.16/MENLHK/SETJEN/KUM.1/4/2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 5 Tahun 2014 tentang Baku Mutu Air Limbah. Selain itu, pemerintah juga telah mengeluarkan aturan yang berkaitan dengan pengelolaan limbah industri pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 tentang pelaksanaan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) melalui adanya Bank Sampah. Tujuan penerapan 3R ini adalah untuk menjaga keberlanjutan lingkungan di masa depan dengan mengelola sampah dan limbah yang dihasilkan agar dapat mengurangi pencemaran lingkungan seperti polusi udara, air, dan kontaminasi tanah serta mendukung tercapainya SDGs.



Dari sektor pemerintah tersebut dapat mendorong pelaku usaha di Indonesia menjadi bagian dalam menerapkan konsep keberlanjutan di dalam negeri hingga ke luar negeri. Beberapa merk dalam negeri yang berkonsep keberlanjutan antara lain Kanagoods, Imaji Studio, Sejauh Mata Memandang, Sukha Cita, Pijak Bumi, Cinta Bumi Artisan, dan lain sebagainya (Marlianti & Kurniawan, 2024). Adapun merek lokal lain contohnya Sare Studio yang membuat pajamas dari serat Lenzing Ecovero yang berasal dari kayu yang tersertifikasi EU Ecolabel sebagai merek yang memenuhi standar lingkungan mulai dari pengambilan material mentah, produksim distribusi, sampai ke proses pembuangannya (Yunita, 2023). Kemudian ada Setali Indonesia, Osem, dan Hlaih yang mendukung konsep zero waste dan reuse, repair, recycle, di mana mereka berupaya untuk mengurangi sampah sisa produksi dan menciptakan nilai tambah dari sisa kain yang ada (Yunita, 2023). Merk-merk tersebut mengambil konsep keberlanjutan dengan tujuan memberikan dampak baik bagi masyarakat namun tetap dengan memenuhi kebutuhan selera konsumen. Kelebihan yang mereka tawarkan dalam produknya yaitu harga yang terjangkau karena adanya penghematan biaya produksi, kenyamanan pemakaian pada bahan yang digunakan, mengurangi pencemaran lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal sehingga memperluas lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran.

Salah satu merk lokal yang dapat kita ulas yaitu Kanagoods, konsep dari produk yang dijual yaitu slow fashion dimana dia memproduksi batik dengan motif sederhana sehingga jika sudah mulai kusam dan usang, pelanggan dapat meminta diperbaiki lagi dengan dibatik dan diwarnai kembali menjadi baru lagi (Fatmarani, 2022). Semua bahan baku dan pewarna yang digunakan berasal dari bahan alami seperti perwarna dari kayu mahoni, kayu nangka, kayu bakau, dan lain sebagainya (Fatmarani, 2022). Adapun tambahan kulit buah untuk memperkuat warna seperti kulit rambutan dan kulit buah manggis yang telah direbus. Pewarna lainnya berasal dari dedaunan yang biasanya menghasilkan warna kuning, terakota, hitam, dan hijau. Sementarat itu, kain yang digunakan terbuat dari benang dan serat alam seperti kain sutra, katun, rami, linen, serat enceng gondok, dan daun pandan pada tikar. Kanagoods juga berencana bekerja sama dengan produk lokal karya anak bangsa yang fokus menggunakan pewarna alami. Tujuan bisnis Kanagoods selain meningkatkan perekonomian, juga membangun gaya hidup masyarakat dengan sustainable fashion.

Dalam suatu kesempatan, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengajak para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo, untuk menerapkan nilai busana keberlanjutan atau sustainable fashion (Itsaini & Pristiandaru, 2024). Subsektor unggulan kreatif di Bone Bolango adalah sektor busana (Itsaini & Pristiandaru, 2024). Bimtek Pelatihan SDM Ekraf *Green Creative* tersebut merupakan upaya untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan dengan tujuan zero waste material dimana tidak ada lagi bahan yang terbuang hingga mencapai 0%. Limbah yang dihasilkan dari produksi fashion dapat digunakan kembali menjadi produk yang bernilai tambah. Bimtek ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis kepada UMKM terhadap lingkungan berkelanjutan.

Selanjutnya, berdasarkan informasi dari Humas Pemkot Pekalongan (2022), terdapat upaya dari Pemerintah Kota Pekalongan melalui Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga (Dispardupora) setempat bekerja sama dengan komunitas mode Desmoka Pekalongan untuk menyelenggarakan Lomba *Mix and Match Sustainable Fashion* Tahun 2022 khusus bagi warga Kota Pekalongan. Tujuan diadakannya perlombaan ini adalah untuk menyadarkan masyarakat atas dampak limbah tekstil sebagai penyumbang terbanyak dalam merusak lingkungan hidup. Diharapkan masyarakat lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membeli busana yang ingin dikenakan dan kreatif dalam menciptakan pola pengembangan fashion ke arah yang lebih baik dan ramah lingkungan. Melalui perlombaan ini, secara tidak



langsung dapat mengubah perilaku konsumen melalui peningkatan kesadaran dan mengadopsi praktik keberlanjutan.

Tak hanya pemerintah yang mulai bergerak mendukung keberlanjutan lingkungan. Pihak swasta pun juga ikut mendukung keberlanjutan salah satunya dari Asuransi Sinar Mas yang membina UMKM Humbang Kriya dengan menampilkan karya mereka pada acara Lake Toba Fashion Week 2023 (LTFW 2023) pada 6 hingga 8 Oktober 2023 (Sinar Mas, 2023). Kegiatan ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan dalam negeri maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kawasan Danau Toba sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada perekonomian setempat dengan konsep lingkungan berkelanjutan (Sinar Mas, 2023). Dalam acara ini, Humbang Kriya menampilkan Humbang Shibori, Tenun Songket Humbang, serta Humbang EcoPrint sehingga menciptakan suatu dress yang mewah dan dapat digunakan di berbagai kesempatan (Sinar Mas, 2023). Warna warni alam yang ditonjolkan pada Humbang Batiq juga menjadikan busana trendi yang cocok digunakan oleh anak muda. Kontribusi Humbang Kriya dalam LTFW ini mempertegas komitmen pemberdayaan UMKM terutama untuk perluasan lapangan pekerjaan bagi para pengrajin yang sebagian merupakan wanita. Kreasi anak negeri ini diharapkan mampu mendorong perekonomian masyarakat sekitar dan mengurangi dampak dari fast fashion melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan.

Sementara itu, BUMN Pertamina Palangkaraya pun juga ikut bergerak dengan mendukung 66 ribu UMKM yang sebagian besar dimiliki oleh perempuan dan beroperasi dalam bisnis ramah lingkungan (Jennaira, 2024). Pemberdayaan ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan untuk menjaga lingkungan hidup dan menggalakkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Jennaira, 2024). Produk yang dihasilkan berkualitas ekspor sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan PDB untuk mendukung perekonomian Indonesia. Pertamina Palangkaraya aktif menyelenggarakan pelatihan khusus untuk perempuan dalam membangun usaha, sesuai dengan data BPS 2021 yang menyatakan bahwa perempuan memiliki kontribusi besar dalam sektor bisnis Indonesia hingga 64,5% dari total UMKM atau sekitar 37 juta UMKM dengan proyeksi nilai sebesar USD 135 miliar pada tahun 2025. Produk yang ditawarkan seperti tas ransel, tas pinggang, topi, dompet, dan aksesoris lainnya yang berasal dari sisa potongan kain dan limbah rotan yang berasal dari Provinsi Kalimantan Tengah, termasuk Mandomai, Barito, Kaladan, Palangkaraya, dan Pulang Pisau. Gerakan yang dilakukan oleh Pertamina Palangkaraya cukup efektif untuk peningkatan kualitas produk ramah lingkungan dan diversifikasi produk usaha, serta dapat memperluas pasar sustainable fashion. Namun dari program tersebut, belum diperoleh besarnya persentase UMKM yang benar-benar mempraktikannya secara konsisten dalam jangka panjang.

Adapun UMKM lainnya yang sadar dengan lingkungan keberlanjutan yaitu Daridiri, memproduksi dan menjual produk perawatan wanita yang dapat digunakan berulang seperti kapas pembersih wajah, sapu tangan, dan pembalut wanita yang berasal dari kain yang lembut (Respati, 2023). Tujuan Daridiri adalah ingin memberdayakan perempuan dan membantu masyarakat memenuhi gaya hidup ramah lingkungan. Produk mereka diproduksi oleh tangan para ibu-ibu di daerah Cimande, Kabupaten Bogor. Daridiri memiliki optimisme untuk membuat bumi lebih hijau dan tidak tercemar oleh bahan-bahan beracun. Di sektor lainnya, seperti perhiasan juga ada UMKM bernama Kunang Jewelry yang memanfaatkan sisa logam yang sudah tidak terpakai menjadi sebuah perhiasan (Harususilo, 2022). Sampah logam tersebut berasal dari kabel, mesin, dan pipa logam (Harususilo, 2022). Untuk pengemasannya pun mereka menggunakan bambu yang biasa kita sebut 'besek' yang digunakan untuk bungkus makanan saat ada orang hajatan. Dengan menggunakan pengemasan ini, sudah aman dari guncangan jadi tidak perlu menggunakan bubble wrap, cukup dibalut dengan kertas. Sulistyawati (2022) menyimpulkan bahwa UMKM tersebut sudah menjangkau daerah lainnya melalui e-commerce dalam memasarkan produk-produknya. *Platform e-commerce* yang



mereka gunakan adalah Tokopedia, di sini sangat mendukung para pelaku UMKM yang melakukan gerakan ramah lingkungan, disebut dengan Tokopedia Hijau. Jadi, Tokopedia mendukung Misi Nol Sampah GoTo 2030 dengan merangkul mitranya dan masyarakat untuk aktif dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan dengan membeli produk yang bertanda Seller Hijau atau yang tersedia di Tokopedia Hijau. Ini merupakan langkah strategis dalam membangun ekosistem belanja online yang berkelanjutan. GoTo sebagai perusahaan decacorn di sektor swasta telah menyadari akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dengan melakukan hal kecil sedini mungkin serta mengajak para UMKM untuk memasarkan produk mereka menjangkau ke pelosok negeri.

Adanya kompleksitas tantangan dalam reformasi menuju *sustainable fashion*, perlu adanya kolaborasi lintas sektor dan kebutuhan dukungan bagi pelaku usaha UMKM seperti yang telah dikemukakan di atas. Sesuai dengan *Triple Bottom Line*, dalam menjalankan bisnis terutama dalam bidang fashion, perlu adanya keseimbangan yang optimal dari dimensi finansial, sosial, dan lingkungan,. Pemerintah di sini hadir sebagai katalisator yang tidak hanya mengarahkan tetapi juga aktif mendorong pelaku usaha untuk mendukung praktik keberlanjutan antara lain mendorong kesadaran dan pemberian edukasi ke masyarakat, melakukan pemberdayaan dan pelatihan, serta memberikan dukungan regulasi dan fasilitas. Di sisi lain, sektor swasta pun menunjukkan inisiatif dan inovasi dalam gerakan sustainable fashion berupa pengembangan produk ramah lingkungan, keterlibatan dalam pemasaran, serta inovasi model bisnis dan ekosistem digital. Sinergi kedua sektor ini bukan hanya mempercepat praktik keberlanjutan di industri busana, tetapi juga secara simultan memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong kesadaran lingkungan di berbagai lapisan masyarakat.

## PENUTUP

### Simpulan

Industri *fast fashion* telah menjadi kekuatan dominan dalam dunia mode global dengan karakteristik produksi cepat, harga murah, dan pembaruan tren secara berkala. Namun, dominasi ini menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, baik terhadap lingkungan, sosial, maupun pola konsumsi masyarakat. Di Indonesia, dampaknya tidak hanya terlihat dari meningkatnya limbah tekstil dan polusi air, tetapi juga dalam perubahan perilaku konsumsi yang impulsif di kalangan generasi muda, terutama Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Respon terhadap krisis ini telah muncul dari berbagai pihak. Di tingkat global, terdapat inisiatif seperti *Fashion Industry Charter for Climate Action* yang mendorong perusahaan mode mengambil peran dalam penanggulangan krisis iklim. Di Indonesia, berbagai kebijakan pemerintah mulai diarahkan untuk mengurangi dampak lingkungan industri tekstil, antara lain melalui regulasi industri hijau, pengelolaan limbah, dan gerakan 3R. Meskipun demikian, pelaksanaan kebijakan ini masih menghadapi tantangan dalam hal pengawasan, insentif, dan penerapan pada level industri kecil.

UMKM di Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai agen perubahan dalam mewujudkan fashion berkelanjutan. Merek-merek lokal mulai mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan, mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan hingga penerapan konsep *zero waste* dan *circular fashion*. Selain itu, inisiatif dari sektor swasta dan pemerintah daerah menunjukkan arah positif dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM dan perluasan pasar produk hijau. Kunci utama keberhasilan transisi menuju sustainable fashion di Indonesia adalah kolaborasi lintas sektor. Pemerintah perlu memperkuat kebijakan dan memberikan dukungan konkret kepada pelaku industri. Sektor swasta diharapkan memperluas inovasi hijau dan praktik bisnis berkelanjutan. Masyarakat sebagai konsumen harus didorong untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Kerangka *Triple Bottom Line* menjadi pendekatan



strategis yang memandu sinergi antara keberlanjutan ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*). Dengan demikian, pentingnya pendekatan kolaboratif dan sistemik dalam merespons tantangan fast fashion. Selain memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai fashion berkelanjutan di Indonesia, studi ini juga diharapkan menjadi masukan bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi pembangunan ekonomi yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan..

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pendekatan yang digunakan adalah *scoping review* yang bersifat eksploratif, sehingga mengandalkan proses identifikasi, pengumpulan, dan analisis terhadap artikel ilmiah dan sumber informasi relevan tanpa menerapkan kriteria seleksi yang sangat ketat. Akibatnya, terdapat kemungkinan masuknya bias seleksi dan keterbatasan dalam cakupan literatur yang dijadikan sumber data. Kedua, data yang digunakan dalam studi ini bersumber sepenuhnya dari publikasi sekunder dan belum mencakup data primer, seperti hasil wawancara langsung, observasi lapangan, atau dokumen institusional dari pelaku UMKM, pemerintah, dan sektor swasta. Ketidakhadiran data primer ini berpotensi membatasi kedalaman analisis, serta meningkatkan risiko interpretasi subyektif dari pihak penulis. Ketiga, beberapa referensi dalam literatur yang direviu berasal dari studi internasional, khususnya dari negara maju, yang konteks sosial, ekonomi, dan kebijakan lingkungannya berbeda dengan Indonesia. Keterbatasan literatur lokal atau domestik dalam topik *sustainable fashion* menyebabkan tantangan dalam menggeneralisasi temuan secara spesifik untuk konteks Indonesia. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan cakupan dan konteks tersebut.

### **Saran**

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mendapatkan pendampingan berkelanjutan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, agar dapat mengembangkan bisnis yang mendukung prinsip keberlanjutan (*sustainable fashion*), baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemerintah daerah, khususnya melalui Dinas Koperasi dan UMKM, diharapkan dapat menyelenggarakan bimbingan teknis, sosialisasi, serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM yang ingin bertransformasi menuju praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Salah satu bentuk dukungan strategis adalah pemberian sertifikasi bagi UMKM di industri fashion. Sertifikasi ini dapat mengadopsi standar internasional seperti ISO 9001 (sistem manajemen mutu), *Global Recycle Standard* (GRS), dan *Green Label Indonesia* oleh *Global Ecolabelling Network* (GPCI), yang selaras dengan ISO 12024. Sertifikasi ini akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk fesyen yang dijual, sekaligus mendorong kesadaran akan pentingnya aspek lingkungan dan sosial dalam konsumsi fashion. Selain itu, sinergi dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat mendorong lahirnya standar nasional untuk green halal fashion, sebagai bagian dari gerakan nasional produk busana berkelanjutan. Pemerintah juga dapat berkolaborasi dengan sektor swasta, tokoh publik, maupun influencer untuk mengampanyekan gaya hidup capsule wardrobe, konsep lemari pakaian minimalis yang berisi item klasik, netral, dan tidak lekang oleh waktu. Kampanye ini dapat memperkuat narasi tentang konsumsi yang bijak dan keberlanjutan dalam berbusana.

Selanjutnya, pengembangan program promosi produk berkelanjutan dapat difokuskan melalui sistem klaster UMKM yang telah memenuhi kriteria sustainable fashion. Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal seperti pengurangan atau pengampunan pajak bagi UMKM fashion yang telah menerapkan praktik ramah lingkungan. Insentif ini diharapkan dapat memacu lebih banyak pelaku usaha untuk melakukan transisi ke arah praktik bisnis yang lebih



hijau. Akses terhadap ajang promosi seperti pameran nasional dan internasional juga perlu dibuka lebih luas oleh pemerintah sebagai bentuk afirmasi atas komitmen UMKM dalam mengembangkan produk sustainable fashion. Hal ini penting untuk meningkatkan eksposur UMKM Indonesia dan memperkuat daya saing produk lokal yang berorientasi pada keberlanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi perbandingan antara implementasi *sustainable fashion* di Indonesia dengan negara berkembang atau negara maju, seperti Jepang dan Jerman, khususnya dalam aspek kebijakan pemerintah, dukungan teknologi, edukasi publik, dan insentif fiskal. Penelitian juga dapat diarahkan pada pengukuran tingkat keberhasilan UMKM dalam mengadopsi konsep sustainable fashion, termasuk dampak ekonominya terhadap pelaku usaha dan kontribusinya terhadap pengurangan kerusakan lingkungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aishwariya, S. (2019, November). *Fast fashion vs slow fashion*. Fibre2Fashion. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8460/fast-vs-slow-fashion>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Asy'ari, M. F., & Yolanda T. A. (2022). Sisi gelap multinational corporation (MNC) fast fashion: Implikasi terhadap keamanan lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(2), 164-189. <https://doi.org/10.58812/jmws.v1i02.41>
- Ayuningtyas, A. N., & Wahyuni, I. I. (2022). Analisis bauran komunikasi pemasaran HI Jack Sandals (Analisis komunikasi pemasaran HI Jack Sandals). *ProListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 53–60. <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/ProListik/article/view/2366>
- Basiroen, V. J., Wahidiyat, M. B., & Kalinemas, A.. (2023). Dampak lingkungan dari fast fashion: Meningkatkan kesadaran di kalangan milenial melalui media sosial. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 8(1), 113–128. <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>
- Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). *Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption* (pp. 1–17). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1)
- CNBC Indonesia. (2022). *Tak terduga! Jutaan limbah tekstil ternyata berasal dari sini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221019164842-4-381003/tak-terduga-jutaan-limbah-tekstil-ternyata-berasal-dari-sini>
- Defitri, M. (2023, August 11). *Fast fashion: Pengertian, dampak, dan tips menghindarinya*. Waste4Change. <https://waste4change.com/blog/fast-fashion-pengertian-dampak-dan-tips-menghindarinya/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twentieth-century business*. Capstone Publishing Limited. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan sustainable fashion dan ethical fashion dalam menghadapi dampak negatif fast fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1-6. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683>
- Fashion Revolution. (2021). *COP26 and fashion: What happens next?* Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/cop26-and-fashion-what-happens-next/>
- Fatmarani, S. (2022). *Kanagoods: Melangkah dengan produk fashion berkelanjutan*. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/kanagoods-melangkah-dengan-produk-fashion-berkelanjutan/>



- Gunawan, A. D. (2023). *Sustainable fashion in fast fashion world and its consumers* [Universitas Pakuan]. <https://eprints.unpak.ac.id/7205/>
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik globalisasi: Fenomena fast fashion sebagai budaya konsumerisme pada kalangan pemuda kota Surabaya. *Al Ma'arief: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67.
- Harususilo, Y. E. (2022). *Kunang Jewelry Shop: Sulap sampah logam jadi produk berdaya jual*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2022/10/14/180000626/kunang-jewelry-shop--sulap-sampah-logam-jadi-produk-berdaya-jual?page=all>
- Humas Pemkot Pekalongan. (2022). *Upaya tekan limbah fesyen, Dinparbudpora buka lomba mix and match sustainable fashion 2022*. Pekalongankota.Go.Id. <https://pekalongankota.go.id/berita/upaya-tekan-limbah-fesyen-dinparbudpora-buka-lomba-mix-and-match-sustainable-fashion-2022-.html>
- INSC. (2021). *Eco/green: 12 reasons why sustainable fashion matters*. TheInscriberMag. <https://theinscribermag.com/eco-green-12-reasons-why-sustainable-fashion-matters/>
- Itsnaini, F. M. dan Pristiandaru, D. L. (2024). *Pelaku ekonomi kreatif diminta terapkan "sustainable fashion."* Kompas. <https://lestari.kompas.com/read/2024/02/29/180000386/pelaku-ekonomi-kreatif-diminta-terapkan-sustainable-fashion->
- Jennaira. (2024). *Pembangunan berkelanjutan, Pertamina gandeng 66 ribu pelaku UMKM perempuan dan produk ramah lingkungan*. Kabar BUMN. <https://www.kabarbumn.com/rilis-bumn/114568445/pembangunan-berkelanjutan-pertamina-gandeng-66-ribu-pelaku-umkm-perempuan-dan-produk-ramah-lingkungan>
- Jonas, C. (2021). *How "fast fashion" became a phenomenon and why it's bad for you and the planet*. La Voce Di New York. <https://lavocedineويورك.com/en/lifestyles/2021/06/10/how-fast-fashion-became-a-phenomenon-and-why-its-bad-for-you-and-the-planet/>
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju sustainable fashion: rencana aksi untuk mengatasi dampak negatif fast fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 352–362. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Laut Sehat. (2022). *Konferensi biodiversitas PBB (COP15), saatnya pemerintah untuk menempatkan manusia, spesies, dan planet sebelum laba*. Laut Sehat. <https://lautsehat.id/flora-fauna/lautsehat/konferensi-biodiversitas-pbb-cop15-saatnya-pemerintah-untuk-menempatkan-manusia-spesies-dan-planet-sebelum-laba/>
- Makki, S. (2022). *Sepotong nostalgia dari keringat para pemburu baju bekas*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221008185324-277-858079/sepotong-nostalgia-dari-keringat-para-pemburu-baju-bekas>
- Marlianti, M., & Kurniawan, H. (2024). Konsep sustainable fashion pada perancangan karya busana. In *Bookchapter ISBI Bandung*. ISBI Bandung.
- McCarthy, A. (2018). *Are our clothes doomed for the landfill?* Remake. <https://remake.world/stories/news/are-our-clothes-doomed-for-the-landfill/>
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di Indonesia. *Jom Fisip*, 7(2), 1–15. [https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=92583&keywords=](https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show_detail&id=92583&keywords=)
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Nababan, L. Y. (2024). *Konsumerisme pakaian: Bahaya limbah tekstil dan kerusakan lingkungan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/lisandyunitanababan3316/66f3e5a5ed641576c721cc92/k>



- onsumerisme-pakaian-bahaya-limbah-tekstil-dan-kerusakan-lingkungan?page=1&page\_images=1
- Nikmatur, B. (2025, March 22). *10 merek fast fashion dengan limbah tertinggi: ZARA hingga Nike*. Tulungagung Times. <https://tulungagung.jatimtimes.com/baca/333919/20250322/123900/10-merek-fast-fashion-dengan-limbah-tertinggi-zara-hingga-nike>
- Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Triple bottom line, sustainability, and economic development: What binds them together? A bibliometric approach. *Sustainability*, 15(8), 6706. <https://doi.org/10.3390/su15086706>
- Noyes, L. (2021). *Fast fashion 101: Everything you need to know*. EcoWatch. <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-guide-2655084121.html>
- Nugraheni, M. F. O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung jawab kapitalis: Strategi H&M menanggulangi dampak negatif industri fast fashion. *Journal of International Relations Diponegoro*, 8(3), 396–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jirud.v8i3.34486>
- Pratitis, R. W., & Yumarnis, R. A. A. (2024). Dampak fast fashion terhadap lingkungan dan masyarakat: Studi kasus brand H&M. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 327–334. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura/article/view/929>
- Purbaya, G. F. (2021). *Aktivis protes di atas Runway Paris Fashion Week 2021*. Validnews. <https://validnews.id/kultura/aktivis-protes-di-atas-runway-paris-fashion-week-2021>
- Purnama, Y. I. (2024). Implementation of the triple bottom line concept to improve sustainable marketing performance. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v4i2.284>
- Ramadani, P. N. R. (2022, November 2). *Fast fashion waste, limbah yang terlupakan*. ITS News. <https://www.its.ac.id/news/2022/11/02/fast-fashion-waste-limbah-yang-terlupakan/>
- Respati, S. (2023). *UMKM lokal ini pasarkan produk ramah lingkungan untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan*. Kompas. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533708720/umkm-lokal-ini-pasarkan-produk-ramah-lingkungan-untuk-mendukung-gaya-hidup-berkelanj...>
- Ribeiro, F., Okoffo, E. D., O'Brien, J. W., Fraissinet-Tachet, S., & Thomas, K. V. (2020). Quantitative analysis of selected plastics in high-commercial-value Australian seafood by pyrolysis gas chromatography mass spectrometry. *Environmental Science & Technology*, 54(15), 9408–9417. <https://doi.org/https://doi.org/10.1021/acs.est.0c02337>
- Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N. M., Grover, A., & Bisht, D. (2021). Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion. *The Pharma Innovation Journal*, 10(8S), 517–523. <https://www.thepharmajournal.com/special-issue?year=2021&vol=10&issue=8S&ArticleId=7336>
- Santika, E. F. (2023, October 13). *Proporsi kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB tahun 2019*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/3dd0a9aa20bb9be/kontribusi-usaha-mikro-ri-untuk-pdb-hampir-menyamakan-perusahaan-besar#:~:text=Meminjam%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan%20Usaha%20Kecil,dan%20menyerap%20sekira%2097%25%20tenaga%20kerja%20lokal.>
- Sendari, A. A. (2023). *Thrift shop adalah bagian dari penghematan, ketahui manfaat membeli pakaian bekas*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5283478/thrift-shop-adalah-bagian-dari-penghematan-ketahui-manfaat-membeli-pakaian-bekas>
- Shukla, N. (2022). *Fast fashion pollution and climate change*. Earth.Org. <https://earth.org/fast-fashion-pollution-and-climate-change/>



- Sinar Mas. (2023). *Eco Fashion Humbang Kriya, UMKM binaan Asuransi Sinar Mas, bersinar di gelaran Lake Toba Fashion Week 2023*. LTFW 2023. <https://www.sinarmas.co.id/read/press-release/eco-fashion-humbang-kriya-umkm-binaan-asuransi-sinar-mas-bersinar-di-gelaran-lake-toba-fashion-week-2023-ltfw-2023>
- Sulistiyawati, A. (2022). *Tokopedia Hijau ajak UMKM dan masyarakat usung produk ramah lingkungan*. Espos Bisnis. <https://bisnis.espos.id/tokopedia-hijau-ajak-umkm-dan-masyarakat-usung-produk-ramah-lingkungan-1499768-1499768#:~:text=Tokopedia%2C bagian dari Grup GoTo%2C meluncurkan gerakan,berkelanjutan demi memberikan dampak positif bagi lingkungan.>
- Tahalele, Y., & Widyakirana, R. (2020). *Analisa produk fesyen berkelanjutan: Tantangan dan penentu keberhasilan*. Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif. <https://www.ciputra.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVISIFPD-2020-P032-YOANITA%20TAHALELE,%20RENJANA%20WIDYAKIRANA-ANALISA%20PRODUK%20FESYEN%20BERKELANJUTAN%20TANTANGAN%20DAN%20PENENTU%20KEBERHASILAN.pdf>
- UNEP. (2018). *Putting the brakes on fast fashion*. UNEP. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Wei, Z., & Zhou, L. (2013). *E-commerce case study of fast fashion industry* (pp. 261–270). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-31656-2\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-642-31656-2_39)
- Widari, T., Aliffianti, & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.18>
- Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sustainable fashion brand IAMECCU melalui media sosial Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058>
- Yoon, N., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17), 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>
- Yunita, F. D. (2023). *10 brand fashion Indonesia yang mengusung konsep sustainable fashion*. Zonaebt. <https://zonaebt.com/10-brand-fashion-indonesia-yang-mengusung-konsep-sustainable-fashion>