

BAB II

REPRESENTASI PERKEMBANGAN INDUSTRI PAKAIAN DI INDONESIA

Konsumsi pakaian bergerak dengan cepat dan perkembangannya semakin meluas seiring dengan munculnya berbagai macam tren *fashion* di masyarakat. Pembelian pakaian yang berlebihan justru mendorong sikap konsumtif di masyarakat yang memberikan pengaruh buruk terhadap lingkungan hidup. Perilaku ini menunjukkan adanya transisi pada penggunaan pakaian yang semula merupakan kebutuhan untuk bertahan hidup menjadi keinginan individu untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*). Pada bab ini akan menjelaskan mengenai sejarah dan perkembangan industri pakaian di dunia yang mengalami transformasi secara terus menerus. Bab ini juga menjelaskan mengenai konsumsi produk pakaian di kalangan Generasi Z dan Milenial serta upaya berkelanjutan yang dilakukan untuk menekan permasalahan lingkungan yang diakibatkan industri pakaian.

2.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Pakaian Dunia

Sebelum pertengahan abad ke 19, hampir semua pakaian dibuat dengan tangan dan hanya untuk perorangan baik sebagai produksi rumahan atau pesanan dari penjahit dan para pembuat pakaian. Permulaan Revolusi Industri menjadi titik balik dalam sejarah umat manusia yang membentuk dunia modern. Salah satu inovasi utama pada Revolusi Industri adalah mesin uap yang menggerakkan mesin. Pada industri tekstil penemuan teknologi baru seperti mesin jahit, mesin pemintal, alat tenun listrik dan lain sebagainya menjadi kebangkitan kapitalisme global dan perkembangan sistem produksi pabrik.

Pabrik-pabrik dan gerai-gerai ritel seperti *department store* mulai bermunculan dan pakaian semakin banyak diminati untuk diproduksi secara massal dan dijual dengan harga tetap (Nolen, 2023). Perkembangan industri tekstil membuat produksi kain menjadi lebih mekanis sehingga menggantikan industri rumahan karena hasil yang didapatkan lebih signifikan dan juga meningkatkan efisiensi.

Munculnya industrialisasi menyebabkan keterampilan yang dibutuhkan para pekerja dalam membuat pakaian berubah secara drastis. Pakaian dan kain dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat banyak hanya dalam waktu singkat. Metode produksi pakaian secara massal pun tercipta dan memungkinkan pembuatan pakaian dengan biaya terjangkau serta memenuhi standar dalam jumlah yang besar. Tugas yang sebelumnya dilakukan para pekerja kini telah digantikan oleh mesin-mesin yang mampu melakukan proses pembuatan pakaian dari awal, mereka hanya bertugas untuk memastikan mesin-mesin tersebut berjalan dengan lancar dan tidak terganggu. Produksi secara mekanis berjalan dengan lancar dan mampu meningkatkan output yang baik, oleh karena itu industri pakaian terus berkembang untuk memenuhi peningkatan permintaan yang semakin tinggi tidak hanya di dalam negeri tetapi juga luar negeri.

Sebelum abad ke-18 dan ke-19, hanya segelintir penjelajah, pelaut, dan bajak laut yang berkeliling dunia, namun dalam dua ratus tahun berikutnya, perdagangan global semakin meledak dan menyatukan negara-negara dari belahan bumi lainnya demi kepentingan yang sama (Marshall, 2023). Pakaian dan *fashion* menjadi salah satu produk yang menjadi kepentingan bersama dan industri pakaian memainkan peran penting dalam proses globalisasi. Jaringan perdagangan global mulai bermunculan dan memungkinkan ekspor tekstil dan garmen ke pasar-pasar baru di seluruh dunia. Globalisasi industri

pakaian membuka jalan bagi industrialisasi yang berorientasi ekspor dan pengembangan rantai pasokan pakaian menjadi mengglobal. Jangkauan global industri pakaian memfasilitasi terjadinya pertukaran budaya dan penyebaran pengaruh mode di berbagai wilayah. Ketika gaya, tren, dan desain pakaian melintasi rantai pasokan global, mereka akan berbaur dengan budaya dan tradisi lokal, sehingga mampu menciptakan identitas *fashion* yang unik. Akhirnya pertukaran silang berbagai *fashion* di dunia ini mampu berkontribusi pada sudut pandang *fashion* secara global dengan lebih beragam dan saling terhubung, dimana desainer dan konsumen mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber budaya.

Beberapa pengamat membedakan industri pakaian menjadi 2 kategori, yaitu “*high fashion*” yaitu yang memproduksi pakaian dengan kelas atas dan “*mass fashion*” yaitu yang memproduksi pakaian biasa, namun pada tahun 1970-an batasan diantara kedua kategori ini semakin kabur (Nolen, 2023). Ketika pakaian menjadi lebih murah dan mudah dibeli, pakaian tidak lagi menjadi milik kelas atas dan menengah. Masyarakat kelas biasa mulai membeli pakaian yang modis dan masyarakat kaya membutuhkan cara untuk merasa superior lagi, sehingga pakaian yang dibuat khusus oleh pengrajin atau desainer menjadi populer lagi. Bahan-bahan baru seperti serat sintetis nilon dan rayon juga mulai diperkenalkan untuk memperluas kemungkinan desain dan menawarkan alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kain alami. Perancang busana menjadi semakin terkenal, dan pengaruhnya terhadap gaya pakaian juga semakin meningkat.

Industri pakaian merupakan perusahaan global yang memiliki nilai miliaran yang dikhususkan pada bisnis pembuatan dan penjualan pakaian. Ketika pakaian diproduksi

secara massal, permintaan di seluruh dunia juga meroket. Hal ini menyebabkan munculnya jalur perdagangan baru, koloni, dan bahkan memicu perang untuk memperebutkan bahan mentah. Ketika berbagai budaya bercampur, mode dan tren mulai berbaur, sehingga segala sesuatu mulai melibatkan industri pakaian. Meskipun industri pakaian berkembang pertama kali di Eropa dan Amerika, saat ini industri tersebut merupakan industri internasional dan sangat mengglobal dengan pakaian sering kali dirancang di satu negara, diproduksi di negara lain, dan dijual di negara ketiga. Hal ini terjadi ketika biaya tenaga kerja meningkat di negara-negara maju sehingga manufaktur pakaian mulai berpindah ke wilayah dengan biaya lebih rendah, khususnya di Asia dan Amerika Latin. Pengalihdayaan dan *offshoring* menjadi lazim ketika merek dan pengecer mencari keunggulan biaya dan akses ke pasar baru. Akibatnya, banyak merek dan pengecer mengalihkan operasi manufaktur pakaian mereka ke negara-negara seperti China, Bangladesh, Vietnam, dan India. Pendekatan manufaktur yang terdesentralisasi ini menyebabkan terpecahnya proses produksi di beberapa lokasi, sehingga memungkinkan waktu penyelesaian yang lebih cepat dan fleksibilitas yang lebih besar. Misalnya sebuah perusahaan *fashion* Amerika yang mengambil bahan dari China, membuat pakaian atau memproduksi di Vietnam, diselesaikan di Italia, dan dikirim ke gudang yang berada di Amerika Serikat untuk nantinya didistribusikan ke gerai-gerai internasional.

Industri *fashion* telah lama menjadi salah satu lapangan kerja terbesar di Amerika Serikat, dan hal ini terus berlanjut hingga abad ke-21. Namun, lapangan kerja menurun drastis karena produksi semakin banyak dipindahkan ke luar negeri, terutama ke Tiongkok. Saat ini, diperkirakan 60-70% pakaian jadi dunia dibuat di Asia, dengan China

sebagai produsen terbesarnya. Revolusi industri memberikan pengaruh yang positif dan juga negatif terhadap tenaga kerja industri pakaian. Di satu sisi, sistem pabrik mampu menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang dan memberikan upah yang tetap. Namun, sistem kerja di pabrik-pabrik tersebut sangatlah keras, dimulai dari jam kerja yang panjang, upah yang rendah, lingkungan yang sangat tidak aman dan keselamatan kerja yang tidak terjamin. Hal ini menyebabkan munculnya gerakan buruh dan serikat pekerja yang melakukan pembelaan dengan meminta perbaikan kondisi kerja dan hak-hak para pekerja.

2.2 Perilaku Konsumen Produk Pakaian pada Generasi Z dan Milenial

Pakaian merupakan kebutuhan yang sulit dipisahkan dengan manusia karena merupakan bagian dari kebutuhan utama. Kebutuhan adalah suatu hal yang harus dipenuhi, jika tidak terpenuhi dapat mengganggu berjalannya aktivitas kehidupan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pakaian kian berubah fungsi menjadi keinginan, perkembangan pakaian menjadi suatu tren *fashion* di masyarakat luas termasuk di Indonesia. Fungsi pakaian kini bukan hanya untuk menutupi tubuh dan melindungi dari cuaca, namun berubah menjadi bagian dari *lifestyle* yang mempengaruhi pola konsumsi pakaian pada generasi Z dan milenial. Konsumen pada generasi ini dianggap sebagai kekuatan pendorong untuk mempertahankan dan mengembangkan industri penjualan pakaian (C. Liu dkk., 2023). Industri pakaian mendorong konsumsi berlebihan melalui produksi pakaian yang sedang tren secara massal dan dengan proses yang cepat, tetapi menghasilkan limbah dalam jumlah besar dan menyebabkan kerusakan lingkungan.

Pandangan konsumen generasi Z dan milenial memiliki peranan yang sangat penting karena secara keseluruhan kelompok-kelompok ini mencakup 40 persen dari konsumen global pada tahun 2020 (Amed dkk., 2019). Pada tahun 2022, sebuah studi yang dilakukan oleh perusahaan konsultan Simon-Kucher & Partners menemukan bahwa generasi muda di AS cenderung lebih peduli terhadap *sustainability*, ada sekitar 54% Generasi Z (usia 18-24 tahun) dan 57% generasi Milenial (usia 25-39 tahun) yang mengatakan *sustainability* atau keberlanjutan adalah hal yang penting bagi mereka (Kapferer & Denizeau, 2020). Beberapa survei pasar dan studi empiris telah memverifikasi bahwa di seluruh dunia, Generasi Z adalah generasi yang paling ramah lingkungan hingga saat ini dengan kemauan lebih tinggi untuk membayar harga lebih tinggi untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan, tahan lama, dan beretika (C. Liu dkk., 2023). Konsumen muda dinilai sangat peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan, yang oleh banyak orang dianggap sebagai isu-isu penting di zaman sekarang.

Kekhawatiran terhadap masalah lingkungan dan sosial tidak hanya terbatas pada konsumen muda saja, sekitar dua pertiga konsumen di seluruh dunia mengatakan mereka akan beralih, menghindari, atau memboikot merek-merek yang tidak sesuai dengan pendirian mereka terhadap isu-isu kontroversial, bahkan separuh dari mereka menganggap diri mereka sebagai aktivis dan setengah lainnya yang tertutup biasanya menyesuaikan keputusan mereka dengan situasi yang ada (Amed dkk., 2019). Mereka yang peduli dengan permasalahan sosial dan lingkungan menerapkan keyakinan tersebut melalui kebiasaan berbelanja, menyukai merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka dan menghindari merek yang tidak selaras dengan nilai-nilai mereka.

Namun, perilaku ini berbanding terbalik dengan laporan survei terkait dengan konsumsi pakaian, dalam Fast Fashion Gen Z 2022 ThredUp yang menunjukkan bahwa 72% mahasiswa melaporkan telah berbelanja *fast fashion* dalam setahun terakhir dan generasi Z dan milenial merupakan konsumen utama dari industri *fashion* (Edelson, 2022). Denise N. Green, seorang profesor ilmu serat dan desain pakaian di Cornell University di Ithaca, New York, mengatakan bahwa para konsumen seringkali mengatakan bahwa mereka menginginkan pakaian yang lebih ramah lingkungan, tetapi pada kenyataannya mereka seringkali tidak akan membeli pakaian yang lebih ramah lingkungan (Herron, 2023). Pada berbagai studi dan survei yang telah dilakukan, mereka yang merupakan golongan generasi Z dan milenial mengatakan bahwa mereka menginginkan produk pakaian yang ramah lingkungan lebih dari generasi lainnya, tetapi mereka sendiri adalah segmen terbesar dari populasi yang membeli pakaian.

Green yang merupakan direktur koleksi pakaian dan tekstil di Cornell, mengatakan bahwa meskipun para siswanya menganggap *sustainability* itu penting, ada dua hambatan utama dalam mewujudkan keyakinan mereka yaitu keterjangkauan dan pengaruh media sosial yang kuat (Herron, 2023). Sebagai konsumen, generasi Z biasanya menghargai keaslian, transparansi, dan keterjangkauan dalam interaksi mereka dengan *brand*, artinya mereka mengutamakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi dalam melakukan kegiatan pembelian barang. Dan generasi Z sering dianggap sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan lingkungan komunikasi digital, mereka memiliki keterlibatan yang besar dalam platform media sosial untuk beraktivitas dan mencari inspirasi. Generasi Z dan Milenial memiliki banyak kesamaan seperti kecerdasan dalam

bidang teknologi, kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, dan koneksi yang kuat dengan media sosial (Coray, 2022).

Pengaruh media sosial pada industri pakaian memiliki peranan penting dalam mendorong konsumsi produk pakaian karena memungkinkan konsumen untuk bertukar pengalaman dan informasi melalui platform penjualan produk pakaian. Ketika banyak platform muncul, maka memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara yang beragam dan pelanggan juga dapat menjangkau merek melalui berbagai saluran. Saat ini, media sosial telah berubah menjadi rutinitas sehari-hari di mana orang-orang menemukan pilihan baru untuk segala hal dan juga telah menjadi ruang pameran identitas mereka sendiri. Media sosial telah menjadi bagian yang melekat dari strategi komunikasi merek dengan target audiensnya. Media digital terus-menerus mendorong kita untuk berbelanja lebih banyak, memakai barang-barang kita lebih hemat, dan membuangnya sembarangan. Meskipun konsumen Generasi Z diketahui peduli terhadap permasalahan sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh industri pakaian, namun sejauh mana mereka bersedia beralih ke produk atau pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan perlu dikaji lebih lanjut.

2.3 Upaya Berkelanjutan pada Industri Pakaian di Indonesia

Selama bertahun-tahun, dampak negatif dari industri pakaian terhadap lingkungan terus meningkat sepanjang tahun. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menekan permasalahan lingkungan yang diakibatkan industri pakaian. Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia termasuk merek dan pengecer pakaian di Indonesia juga berupaya untuk

menciptakan nilai dan membangun citra positif melalui inisiatif berkelanjutan atau *sustainable*. Meskipun tingkat pengetahuan dan kesadaran mengenai *fashion* berkelanjutan di Indonesia masih tergolong rendah, konsep pakaian berkelanjutan (*sustainable fashion*) berkembang dengan cepat dan semakin terkenal. Hal ini mendorong semakin banyaknya konsumen yang menunjukkan kesadaran akan pilihan mereka dan dampaknya terhadap lingkungan. Konsep berkelanjutan semakin menonjol dan menjadi karakter yang berpengaruh dalam industri pakaian.

Ketika konsumen produk pakaian mulai lebih sadar dan terinformasi mengenai komplikasi yang disebabkan oleh sistem industri pakaian yang terjadi terhadap lingkungan, gerakan-gerakan yang mendukung pakaian berkelanjutan mulai muncul sebagai gagasan yang lebih baru dalam industri pakaian. Semakin banyak pula pengecer pakaian dan wirausaha baru yang berupaya menciptakan nilai produk pakaian melalui inisiatif dan praktik berkelanjutan, termasuk merek-merek pakaian di Indonesia. Pakaian dengan konsep berkelanjutan umumnya dikaitkan dengan penggunaan kapas organik, pewarna alami, bahan yang dapat didaur ulang, padahal konsepnya jauh lebih luas daripada sekedar bahan baku. Meskipun demikian, konsep *sustainable fashion* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan tren industri pakaian global.

Juru kampanye Greenpeace Ahmad Ashov berpendapat bahwa banyak merek *fashion* internasional memproduksi produk mereka di Indonesia dan ternyata memberikan kontribusi yang cenderung negatif pada dampak positif terhadap lingkungan dan sosial, Ashov juga menyatakan kurangnya dukungan dari pihak pemerintah yang seharusnya memiliki peran penting sebagai pengatur produksi dan pengelolaan bahan kimia dan limbah di industri pakaian yang lebih berkelanjutan di Indonesia (Tanzil, 2017).

Tantangan yang paling utama harus dihadapi dalam menciptakan pakaian yang berkelanjutan adalah sistem industri pakaian di Indonesia yang belum terintegrasi dengan baik, tertata secara sistematis, serta belum ada informasi dari sebagian besar pelaku bisnis pakaian yang dapat diakses oleh publik secara terbuka.

Jika dilihat di sekeliling kita secara lebih lanjut, perusahaan yang memiliki nilai dan inisiatif berkelanjutan biasanya berasal dari merek pakaian independen yang tergolong usaha kecil dan menengah (UKM). Merek-merek lokal yang melakukan gerakan *Sustainable Fashion* sebagian besar diprakarsai oleh perancang dan label pakaian independen seperti Felicia Budi dan Sejauh Mata Memandang. Sedangkan perusahaan-perusahaan besar Indonesia yang bergerak di bidang industri pakaian dan tekstil justru belum menunjukkan atau memprioritaskan nilai-nilai keberlanjutan yang signifikan dalam bisnis mereka, padahal perusahaan-perusahaan tersebut lebih banyak menimbulkan dampak lingkungan dan sosial.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa inisiatif konsep pakaian yang berkelanjutan pada industri pakaian di Indonesia masih dalam tahap awal. Pakaian yang berkelanjutan adalah konsep terintegrasi yang melibatkan semua orang dalam seluruh rantai pasokan untuk bekerja sama menuju produksi dan konsumsi pakaian yang sadar dan bertanggung jawab demi masa depan yang berkelanjutan. Penting bagi merek-merek pakaian di Indonesia untuk terus mengembangkan inisiatif berkelanjutan serta mengkomunikasikan dan memvalidasi praktik yang dilakukan secara terbuka kepada masyarakat untuk menginformasikan dan menumbuhkan nilai-nilai keberlanjutan. Konsumen sebagai pendorong utama perlu mengenali nilai-nilai keberlanjutan yang nyata untuk mengevaluasi klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh merek dan produsen

pakaian. Selain itu, penting juga untuk membangun kemitraan dengan organisasi pihak ketiga dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) terkait untuk meningkatkan kredibilitas dan keaslian merek serta untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan dari konsumen. Bantuan dan dukungan pemerintah juga penting bagi kemajuan praktik pakaian berkelanjutan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.