

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya, pakaian merupakan sebuah kebutuhan primer dari manusia. Sebagaimana kebutuhan dasar manusia tersebut, pakaian kemudian berkembang seiring dengan zaman yang mempengaruhinya. Pada abad ke-19 dan ke-20, muncul budaya *haute couture* yang merupakan sebuah tren berpakaian atau tren *fashion* mewah yang menekankan pada kedetailan pada setiap hasilnya. Pakaian bertemakan *haute couture* ini didesain hanya untuk perseorangan saja dan bernilai sangat mahal, sehingga tidak semua kalangan masyarakat dapat menikmati hasil karya tren *fashion* tersebut.

Oleh karena tren *fashion haute couture* tidak dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, muncul inovasi baru yang menawarkan kemudahan dalam berpakaian atau yang kerap disebut dengan *ready to wear*. Dengan mengusung konsep busana siap pakai dengan metode pembuatan yang standar dan umum, produk *fashion ready to wear* ini kemudian digemari oleh masyarakat. Terdapat dua jenis *ready to wear* yang dikenal oleh masyarakat, yakni tipe *deluxe* yang merupakan busana siap pakai hasil rancangan dari desainer yang diproduksi dalam jumlah terbatas. Sedangkan tipe lainnya ialah tipe produksi massal yang diproduksi oleh perusahaan *fashion* dengan jumlah yang lebih banyak (Kharimah & Nursari, 2019).

Konsep pakaian *ready to wear* ini kemudian berkembang pesat seiring dengan bertambahnya penduduk bumi. Keinginan untuk menggunakan barang-

barang yang instan dan cepat menjadi salah satu alasan semakin besarnya industri pakaian *ready to wear* ini. Alasan tersebut juga menjadi inspirasi bagi Erling Persson, seorang wirausahawan asal Swedia. Ia tertarik untuk mendirikan bisnis pakaian atau *fashion* yang mengusung konsep terkini dan murah, supaya dapat dinikmati oleh banyak kalangan (The Associated Press, 2002) (Giertz-Mårtenson, 2012). Hingga kemudian pada 1947, ia pun mendirikan toko pakaian perempuan bernama Hennes di Swedia.

Berselang 2 dekade bisnis *fashion* Hennes berdiri, Erling Persson memutuskan untuk mengakuisisi toko milik Mauritz Widforss yang menjual pakaian berburu dan memancing yang merepresentasikan laki-laki. Oleh karenanya, toko pakaian tersebut menjadi H&M yang merupakan singkatan dari Hennes & Mauritz sekaligus gabungan dari pakaian khusus perempuan dan laki-laki.

Memasuki 75 tahun perjalanan bisnisnya, H&M mampu menunjukkan eksistensinya dengan bukti ekspansi bisnis berkelanjutan dengan 4.801 toko yang tersebar di 28 negara di dunia (H&M Group, 2021a). Kesuksesan dari H&M di dunia *fashion* bukanlah tanpa sebab. H&M terus berusaha untuk menciptakan gebrakan-gebrakan baru dan meningkatkan kemampuan bersaing dengan merek-merek *fashion* lainnya. Nilai jual yang ditawarkan oleh H&M selain dengan tersedianya pakaian perempuan, laki-laki, bahkan anak-anak sekalipun, H&M juga menyuguhkan berbagai macam model yang sesuai dengan *trend fashion* yang ada (S, 2020). H&M kemudian dikategorikan *traditional / gradual internationalization retailer* sebagai pendatang baru dalam

dunia *fashion* yang mampu memperoleh keuntungan dan atensi pasar dalam waktu yang singkat (Mo, 2015).

Berkaitan dengan pencapaian yang diperolehnya, H&M menerjemahkan permintaan pasar akan *fashion* ke dalam tiga kategori. Proses produksi yang dilakukan secara cepat dan singkat sebagaimana respon atas permintaan pasar, desain produk yang modis dan mengikuti *trend fashion* terkini, serta harga yang terjangkau yang mampu dijangkau oleh kaum menengah (Mo, 2015). Hal inilah yang kemudian menjadikan H&M menjadi salah satu industri pelaku *fast fashion*.

Istilah *fast fashion* menekankan pada tren mode terbaru *fashion* yang terpengaruhi oleh perilaku konsumen yang berdampak pada permintaan pasar. Perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai indikator, seperti faktor kebudayaan, musim, desain, gaya hidup dan mode yang berpengaruh terhadap banyaknya pilihan *trend fashion* dari berbagai penjuru dunia (Shadrina et al., 2021).

Pada mulanya, industri *fast fashion* ini dianggap sebagai sebuah model bisnis dalam rangka mengefektifkan dan mengefisiensikan *supply chain management* pada sektor produksi maupun distribusinya (Shinta, 2018). *Trend fashion* yang terus menerus berubah dan berkembang tersebut membawa para pebisnis *fashion* untuk berlomba-lomba menghadirkan *fashion* yang terkini sesuai dengan permintaan pasar. Semakin tinggi angka konsumerisme dalam *fashion* dan maraknya *trend fashion* di masyarakat, membuat pebisnis *fashion* memanfaatkan peluang tersebut untuk menekan biaya produksi semaksimal

mungkin agar dapat menghasilkan *luxury brand* dengan harga terjangkau bagi para konsumennya (Apriliani, n.d.). Singkatnya, industri *fast fashion* hendak menawarkan kemudahan bagi konsumen, baik dari pengemasan konsep pakaian yang siap pakai atau *ready to wear* hingga pada kemudahan dalam memperoleh dengan harga yang relatif terjangkau.

Industri *fast fashion* memiliki premis dasar yakni *low quality and high volume* yang didasarkan pada permintaan pasar dan kesediaan perusahaan untuk memproduksi barang *fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). *Low quality* yang dimaksud ialah bahan dasar yang digunakan yang merupakan bahan yang berkualitas rendah, sebagaimana dinamisnya *trend fashion* yang terus menerus berubah, sehingga satu model *fashion* tidak akan bertahan lama. Sedangkan, *high volume* merujuk pada kemampuan pebisnis *fashion* dalam menanggapi permintaan pasar yang begitu banyak terhadap *trend fashion*. Sehingga, kuantitas produksi yang dihasilkan menjadi masif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh industri *fast fashion* ini tidak bertahan lama (*less durable*).

Tahu bahwa produk hasil industrinya tidak dapat bertahan lama akibat dari penggunaan bahan-bahan yang kurang berkualitas dengan daya tahan yang singkat, alih-alih memperbaiki rantai pasoknya, pebisnis *fast fashion* justru memanfaatkannya sebagai momen untuk semakin memikat daya tarik konsumen untuk terus meningkatkan permintaan terhadap pakaian-pakaian yang *up to date*. Oleh karena itulah, tren *fast fashion* ini menjadi salah satu usaha

alternatif dari pengusaha *fashion* untuk bersaing dengan merek-merek lainnya (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Seperti yang telah dilansir dalam Zero Waste Indonesia, terdapat empat ciri-ciri untuk mengidentifikasi produk-produk industri *fast fashion* yakni sebagai berikut:

1. Memiliki model dan desain yang beragam sebagai bagian dari *trend fashion* yang juga beragam;
2. Model dan desain yang beragam tersebut tidak bertahan lama dan dapat berganti dalam waktu yang singkat;
3. Produk-produk yang dihasilkan, diproduksi pada wilayah negara-negara berkembang seperti Asia dan Afrika dengan gaji dan upah yang rendah tanpa dukungan jaminan keselamatan kerja;
4. Bahan baku yang digunakan kurang berkualitas dan tidak tahan lama (*low quality product*) (Utami, n.d.)

Industri *fast fashion* dirancang dalam konsep murah, mudah dan cepat untuk diproduksi dan didukung oleh bahan baku yang murah, tenaga kerja yang berupah rendah dan waktu produksi yang singkat sehingga dapat diperdagangkan dalam jumlah yang besar dan mengglobal (Muhamad & Muslichah, 2018).

Sumber lain mengatakan bahwa industri *fast fashion* dikombinasikan kedalam dua bentuk komponen, yakni:

1. Sistem produksi dan pendistribusian yang cepat (*rapid*) dan singkat, yang merupakan teknik respons cepat untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan pasar yang melonjak tinggi; dan
2. Desain produk yang sangat modis yang disesuaikan dengan permintaan pasar terbaru, yang termasuk ke dalam *quick response strategies* pada perspektif operasional (Cachon & Swinney, 2011)

Sebagai salah satu organisasi internasional yang bergerak di bidang lingkungan, *Greenpeace* mengatakan bahwa industri *fast fashion* berdampak pada kelestarian lingkungan hidup yang dibuktikan dengan limbah industri *fashion* yang tercatat sebagai penyumbang 20% dari limbah air di dunia yang berdampak pada ketersediaan air bersih secara global. Selain itu, terdapat data yang menyebutkan bahwa sebuah perusahaan garmen menghabiskan 2.700 liter air untuk memproduksi satu kaus berbahan dasar kapas. Data lain menyatakan bahwa industri *fashion* tercatat sebagai salah satu penyumbang emisi karbon terbesar di dunia dengan skala 10% melebihi emisi karbon yang dihasilkan oleh industri penerbangan atau aviasi yang hanya 2% saja (Eyskoot, 2018).

Dampak negatif yang dihasilkan pun tidak akan pernah lekang oleh waktu, apabila jumlah populasi manusia semakin bertambah tiap tahunnya dan *trend fashion* semakin berkembang. Seperti yang dilansir oleh majalah *The Times*, sebanyak 300.000 ton tekstil yang bernilai 12.5 milyar pound sterling berakhir di pembuangan sampah setiap tahunnya akibat dari industri *fast fashion* yang terjadi di Inggris (Ellson, 2018). Singkatnya, selama grafik demografi semakin meningkat dan permintaan pasar akan keterbutuhan *fashion* juga meningkat

serta tingkat persaingan antar perusahaan industri *fashion* yang semakin ketat, maka proses produksi *fast fashion* akan semakin langgeng.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mendapatkan dampak negatif dari industri *fast fashion*. Fakta diatas didukung oleh bukti yang dibebankan oleh Greenpeace, sebuah organisasi nirlaba global yang bergerak pada sektor lingkungan hidup yang melakukan investigasi pada 2012, bahwa Indonesia terancam darurat kerusakan ekologis akibat dari sejumlah sumber mata air utama di pulau Jawa yang tercemar oleh adanya limbah-limbah industri pakaian (Muazimah, 2020). Selain itu, terdapat fakta pencemaran industri pakaian lagi di wilayah Sungai Citarum dan di daerah Melong, Cimahi, Jawa Barat yang aliran airnya menguning bahkan menghitam akibat dari cemaran limbah cair pabrik tekstil di sekitarnya. Limbah-limbah tersebut mengandung zat-zat kimia berbahaya seperti timah hitam, merkuri, arsenik, dan *nonylphenol* yang dapat mengganggu ekosistem dan meracuni makhluk hidup yang hidup di sana (Muazimah, 2020).

Dampak lain yang ditimbulkan dari industri *fast fashion* adalah kesejahteraan pekerjanya. Apabila dikaitkan dengan permintaan pasar akan produk *fashion* yang cepat dan masif, tentu saja akan berdampak pada jumlah pakaian yang harus dikerjakan oleh buruh pabrik tersebut. Sedangkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, perusahaan industri *fast fashion* mempekerjakan buruh-buruh dari negara-negara berkembang di Asia dan Afrika dengan pertimbangan upah yang murah. Permasalahan lain yang

dihadapi oleh industri *fast fashion* adalah mengenai pemenuhan hak asasi manusia, upah buruh, dan kesetaraan gender (Kim & Oh, 2020).

Melihat dinamika industri *fashion* yang bergerak cepat dan dinamis atau yang kerap disebut dengan *fast fashion* ini, tentu saja erat kaitannya dengan konsep kapitalisme yang dicetuskan oleh Adam Smith kala itu. Proses perdagangan bebas yang diperkenalkan oleh kaum liberalis, membawa dunia untuk akrab pada privatisasi sektor-sektor industri yang berimbas pada kapitalisme. Dengan berfokus pada keuntungan, kapitalisme membawa banyak pengaruh pada dunia. Selain dengan menciptakan keanekaragaman bentuk industri yang saling bersaing satu sama lain, kapitalisme juga membawa pengaruh pada lingkungan hidup dan sekitarnya dengan kegiatan eksploitatif yang dilakukannya. Oleh sebab itulah, kaum-kaum kapitalis dan pengusaha industri dituntut untuk turut andil bagian dalam agenda sosial serta turut bertanggung jawab atas dampak-dampak negatif yang dihasilkan oleh industri tersebut.

Seperti yang telah disepakati pada ISO 26000, sebuah pedoman pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan maupun entitas bisnis diminta untuk melakukan pertanggungjawaban atas dampak dari keputusan dan aktifitas perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Bentuk pertanggungjawaban ini dapat berupa transparansi kepada publik hingga perilaku etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Widyandaru, 2021). H&M sebagai bagian dari entitas bisnis pun melakukan hal yang serupa dengan turut berkontribusi pada kelestarian lingkungan (Awasthi & Grzybowska, 2014).

Sebab, seperti yang sudah tertulis dan terdata diatas, bahwa H&M juga menimbulkan dampak-dampak negatif pada sektor industri *fast fashion* nya.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban, H&M merilis *Sustainability Report*, yakni laporan transparansi kepada publik mengenai aktivitas produksi H&M yang dirilis setiap tahunnya. Dimulai dari 2002, *Sustainability Report* tersebut mampu membawa H&M ke dalam visi dan misi strategis untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Seperti yang telah tertera dalam H&M *Sustainability Report* yang terbaru tahun 2020, H&M memiliki cita-cita untuk menjadikan *fashion* mudah diakses bagi siapa saja. Berkaitan dengan hal tersebut, H&M juga berfokus pada keberlanjutan dan kelestarian lingkungan hidup (Troberg & Söderlund, 2021).

Dalam mencapai cita-cita tersebut, H&M membawa 3 visi besar terkait dengan keberlanjutan. Tiga visi dalam H&M *Sustainable* ialah *leading the change*, *circular and climate positive*, dan *fair and equal* yang memiliki fokusnya masing-masing, mulai dari H&M sebagai pionir dalam upaya mewujudkan keberlanjutan, H&M sebagai penggagas upaya menjaga kelestarian alam, hingga upaya perwujudan kesetaraan dan kesejahteraan bagi para pekerjanya (Lundvall & Söderlund, 2019).

Selain upaya untuk memberikan transparansi kepada publik tentang perjalanan produksi *fashion*-nya, H&M juga mendirikan sebuah yayasan bernama H&M *Foundation* yang bergerak dalam bidang pendidikan, keberlanjutan air, dan kesetaraan gender. Pendirian H&M *Foundation* ini tidak

terlepas dari upaya pertanggungjawaban H&M atas dampak-dampak negatif industri *fast fashion*.

Penelitian ini akan mengupas mengenai ketiga visi H&M *Sustainable* yakni *leading the change, circular and climate positive*, dan *fair and equal* sebagai bentuk komitmen transparansi H&M kepada masyarakat dan H&M *Foundation* sebagai upaya keterlibatan dan peran serta H&M dalam menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*. Hal ini dipilih oleh penulis lantaran H&M merupakan salah satu pionir *fashion brand* yang ada di dunia. Apabila dibandingkan dengan *fashion brand* lain dikelasnya seperti Zara dan Uniqlo, H&M terlebih dahulu berdiri dan menginisiasi langkah *sustainability* dalam *fashion industry* sebagaimana dirilis pada laman internetnya yakni *sustainability report*. H&M yang telah berdiri selama lebih dari 7 dekade ini, tercatat memiliki 4.801 cabang toko di 28 negara di dunia yang mana menjadikannya sebagai *fashion brand* yang bisnisnya sukses mendunia serta menjadikannya sebagai salah satu entitas internasional yang berpengaruh. Fakta-fakta diatas menjadi dasar acuan bagi penulis untuk memilih H&M sebagai subyek penelitian ini untuk kemudian mampu meneliti lebih dalam mengenai komitmen dari H&M *Sustainable* terkait dengan penanggulangan dampak negatif industri *fast fashion*.

Penelitian ini menggunakan mata pisau analisis liberalisme kapitalis untuk membuktikan bahwa H&M merupakan perusahaan industri *fast fashion* yang melakukan serangkaian kegiatan eksploitatif dan eksploratif seperti halnya yang dilakukan oleh kaum-kaum kapitalis lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini juga

akan menggunakan analisis keterkaitan strategi *Creating Shared Value* (CSV) sebagai pembaruan dari instrumen *Corporate Social Responsibility* (CSR) milik H&M. Penelitian ini hendak mengelaborasi upaya pertanggungjawaban H&M sebagai sebuah perusahaan industri *fast fashion* terhadap dampak-dampak negatif yang dihasilkan oleh perusahaannya. Nantinya, penelitian ini akan mengupas keterkaitan H&M *Sustainable* dan H&M *Foundation* ke dalam tahap-tahap CSV yang telah dirumuskan.

1.2. Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, penulis mencoba untuk merumuskan pertanyaan, yaitu: “Bagaimana strategi H&M dalam menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diselenggarakannya penelitian ini mencakup tiga aspek, yakni:

1. Mengetahui apa yang dimaksud dengan industri *fast fashion*;
2. Menjelaskan dan menjabarkan dampak negatif dari industri *fast fashion* pada lingkungan hidup dan sektor kemanusiaan;
3. Menjelaskan bentuk dan program dari strategi H&M untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diselenggarakan untuk dapat memenuhi tiga aspek kegunaan penelitian, yang terdiri dari:

- a. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diselenggarakan untuk dapat memberikan kontribusi secara akademik terkait strategi yang dilakukan oleh H&M dalam menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* pada sektor lingkungan hidup dan kemanusiaan.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan pantikan kepada *stakeholder* terkait khususnya pemerintah dan perusahaan *fashion* mengenai strategi yang dilakukan oleh H&M guna menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini dibuat untuk dapat memberi pemahaman bagi masyarakat bahwa H&M memiliki strategi untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan hidup dan isu kemanusiaan dengan melibatkan masyarakat dalam pengimplementasiannya, sekaligus memberikan dampak dan keuntungan bagi masyarakat.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Beberapa penelitian terdahulu telah terselenggara dan memiliki keterkaitan dengan tema penelitian ini. Sebuah jurnal milik Danny C.K.Ho pada tahun 2014 dengan judul *a Case Study of H&M's Strategy and Practices of Corporate Environmental Sustainability* yang membahas mengenai strategi dan implementasi H&M terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan hidup. Penelitian ini berkesimpulan bahwa H&M mampu mengolah strategi dan rencana untuk menjaga keberlanjutan dan kelestarian lingkungan hidup sebagai bentuk

pertanggungjawaban terhadap dampak negatif proses produksi dan industri *fashion* tersebut (Awasthi & Grzybowska, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan *cradle to cradle* untuk menilik seberapa jauh implementasi dan strategi dari H&M untuk mengupayakan keberlanjutan lingkungan hidup dalam sektor produksi dan industrinya.

Selain itu, terdapat sumber referensi lain yang ditulis oleh Diana Bojonca pada 2019 lalu dengan judul *Corporate Sustainability in the Fast Fashion Industry: The Case of H&M* yang membahas mengenai komitmen H&M untuk menciptakan iklim berkelanjutan pada perusahaannya yang dimulai dari sektor industrinya (Bojonca, 2019). Penelitian ini melakukan kajian terhadap H&M *Sustainability Report* pada tahun 2013 – 2015 untuk dijadikan sebagai rujukan dalam pengukuran keberlanjutan dalam sektor produksi dan konsumsi.

Adapun rujukan dari penelitian sebelumnya yakni *Open Innovation to Create Value and Address Sustainability Concerns in Fashion Industry: H&M Case* yang ditulis oleh Melissa Angelica Pairazamán Huaranga pada 2020. Artikel ini menceritakan mengenai H&M *Foundation* dan *Global Change Award* sebagai instrument untuk menanggulangi dampak negatif industri *fashion* terhadap iklim dan bumi. Dengan menggunakan pendekatan *Open Innovation* yang merupakan sebuah teori dan konsep bisnis sebagai mata pisau penelitian, artikel ini menjelaskan bahwa H&M *Foundation* merupakan salah satu bagian dari penerapan poin-poin *Open Innovation*. Hal ini dibuktikan dengan keterkaitan H&M *Foundation* dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Angelica & Huaranga, 2020).

Ketiga penelitian diatas menjadi sumber referensi bagi penelitian ini yang kemudian dikemas dalam bentuk yang berbeda dengan tujuan membawa kebaruan dalam penelitian. Kebaruan yang dimaksud oleh penulis ialah keterkaitan antara komitmen dan upaya H&M untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* yang termanifestasi kedalam program H&M *Sustainable* dan H&M *Foundation* dengan menggunakan strategi bisnis *Creating Shared Value* sebagai instrumen baru penerapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini juga akan mengaitkan pembahasan ke dalam teori Liberalisme Kapitalisme untuk mengupas keterkaitan diantara variabel satu dengan lainnya. Hingga sampai saat penelitian ini ditulis, belum ada penelitian lain yang membahas substansi maupun menggunakan teori yang sama dengan yang penulis usung.

Dalam studi hubungan internasional, aktor negara kerap kali digunakan sebagai bahan penelitian bersamaan dengan teori-teori besar seperti realisme, liberalisme, konstruktivisme, dsb. Akan tetapi, penelitian ini berbeda dengan penelitian hubungan internasional pada umumnya yang memiliki aktor penelitian yakni negara, penelitian ini berfokus pada aktor non-negara yakni entitas internasional yang berupa sebuah *multinational corporations* bernama H&M. Penulis pun memilih teori liberalisme sebagai mata pisau untuk penelitian ini.

1.5.1. Teori Liberalisme Kapitalisme

Teori liberalisme adalah sebuah aliran filsafat Eropa Barat yang berkembang pada abad ke-18 hingga 19 yang merupakan hasil pemikiran para bangsawan dan filsuf pada era Renaissance atau abad pencerahan. Kata renaissance sendiri merupakan istilah dalam Bahasa Latin yakni *Re* yang memiliki arti kembali

dan *Naitre* yang berarti lahir. Renaissance adalah sebutan untuk masa yang terjadi setelah abad kegelapan ketika Gereja melakukan intervensi terhadap kehidupan manusia. Kala itu kekuasaan raja, kaum bangsawan, dan Gereja mendominasi kehidupan manusia di berbagai sektor, alhasil banyak terjadi penyimpangan dan kesewenang-wenangan dimana-mana (Saifullah, 2014). Oleh sebab itulah, lahir pemikiran liberalisme yang menekankan pada kebebasan individu manusia yang terbebas dari pengaruh Gereja dan agama (Nugroho, 2000).

Dalam teori liberalisme, kebebasan individu menjadi pokok pikiran yang terus digaungkan sehingga kaum-kaum liberalis pun mengusahakan kesejahteraan individu sebagai dasar fundamental sistem politik suatu negara. Oleh karenanya, negara dituntut untuk mampu memberikan kebebasan individu pada warga negaranya dengan memberikan keamanan terhadap ancaman asing. Hal inilah yang kemudian memunculkan keterkaitan antara studi Hubungan Internasional dengan liberalisme (McGlinchey et al., n.d.). Pasca Perang Dunia pertama pada tahun 1918, Presiden Amerika Serikat, Woodrow Wilson mengemukakan 14 butir prinsip perdamaian untuk menyudahi perang. Prinsip yang dikemukakan tersebut menjadi dasar pembentukan organisasi internasional yakni Liga Bangsa-Bangsa atau *League of Nations* sebagai instrumen yang dirancang untuk menyudahi perang dan meningkatkan kolaborasi dan kerja sama internasional (Rosyidin, 2020).

Selain melindungi negara dari ancaman asing seperti peperangan, liberalisme menganggap kolaborasi dan kerja sama antarnegara menjadi sektor yang penting untuk dapat merealisasikan kebebasan individu. Bukan saja organisasi internasional sebagai salah satu instrumen nyata, melainkan juga penerapan

perdagangan bebas antarnegara. Liberalisme percaya bahwa dengan melegalkan perdagangan bebas, maka segala kepentingan dan kebutuhan individu dapat terakomodir dengan baik. Karenanya, upaya yang dilakukan oleh liberalisme dalam menjaga kerja sama dan kolaborasi ini akan menghasilkan hubungan yang sama-sama menang atau yang kerap disebut dengan *non-zero sum game* (Rosyidin, 2020).

Mengenai perdagangan bebas, liberalisme menyerahkan seutuhnya kepada pasar untuk mampu mengelola perdagangan, seperti apa yang telah tertulis dalam hukum permintaan dan penawaran. Hukum tersebut akan berjalan dengan sendirinya, meski tanpa campur tangan absolut dari pemerintah. Dengan hadirnya perdagangan bebas, hadir pula ideologi ekonomi yang menyertainya yakni Kapitalisme. Menurut *International Monetary Fund*, Kapitalisme diartikan sebagai sebuah sistem ekonomi yang melegalkan individu perseorangan atau pelaku bisnis swasta pemilik modal untuk dapat mengelola asset sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang hendak dicapai (CNN Indonesia, 2021).

Kaum kapitalis atau para pemilik modal memiliki kebebasan dan kuasa penuh untuk mampu mengatur jalannya perdagangan dan meminimalisir campur tangan pemerintah di dalamnya, meski juga ada banyak aliran dalam kapitalisme yang turut mengatur intensitas intervensi negara dalam perekonomian. Tujuan utama dari kapitalisme adalah keuntungan, sehingga terbukalah jalan lebar bagi pemilik modal untuk melakukan privatisasi terhadap sektor-sektor ekonomi yang ada. Salah satu bukti nyata kapitalisme ialah munculnya perusahaan-perusahaan swasta, supermarket, pasar saham, dan lain sebagainya.

Mengenai keuntungan dan kebebasan individu, tentu saja kapitalisme berhasil mewadahi itu semua, akan tetapi hadir juga keterbatasan dan efek samping dari kapitalisme. Eksploitasi alam, polusi, ketidaksetaraan, eksploitasi pekerja hingga isu hak asasi manusia menjadi contoh permasalahan yang terjadi sebagai dampak kapitalisme yang berusaha untuk mengeruk keuntungan semata tanpa memperhatikan kelestarian alam dan keberlanjutan generasi selanjutnya yang juga merupakan sumber daya kapitalisme itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh ulah para kapitalis yang kurang peka terhadap isu yang sedang dihadapi dan tidak memikirkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut. Terlebih lagi, para kapitalis pun juga kehilangan moralitas dan tanggung jawab atas dampak yang dihasilkan. Apabila dibiarkan begitu saja, dampak-dampak negatif nan merugikan yang terjadi tadi akan menjadi isu besar dan menimbulkan hilangnya kepercayaan publik yang tentu saja berdampak pada keuntungan kapitalis itu sendiri (Kazmi et al., 2016).

Menanggapi hal tersebut, berbagai macam respon dari para kapitalis pun bermunculan. Beberapa diantaranya sadar akan efek samping kapitalisme ini dan berusaha untuk memperbaikinya sebelum terlambat, namun sisanya memilih untuk menyangkal dampak tersebut dan membiarkannya begitu saja. Bagi perusahaan dan para kapitalis yang hendak berfokus untuk memperbaiki, langkah pertama yang dilakukannya adalah dengan melakukan kajian ulang pada pola permintaan dan penawaran dari *stakeholder* terkait. Alih-alih menginginkan sebuah produk baru dari perusahaan, mayoritas konsumen justru menginginkan adanya campur tangan perusahaan dalam kegiatan sosial di lingkungan mereka (Kazmi et al., 2016). Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh para kapitalis adalah dengan

melakukan reorganisasi dan pembaharuan tata kelola organisasi terutama dengan melibatkan para pemangku kepentingan didalamnya supaya tercapai kesepakatan mengenai pandangan keberlanjutan dari perusahaan. Hingga langkah yang terakhir adalah dengan memperkuat tujuan sosial ekonomi bagi masyarakat, seperti contohnya dengan berusaha untuk mengentaskan angka kemiskinan, membuka lapangan kerja sehingga meminimalisir angka pengangguran dan lain sebagainya.

1.5.2. Konsep *Creating Shared Value*

Seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, kapitalisme menghasilkan dampak destruktif yang ditimbulkan dari eksplorasi yang eksploitatif. Dampak-dampak destruktif tersebut menjadi biang dari permasalahan sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Alih-alih mendapat keuntungan, perusahaan justru dianggap sebagai entitas bisnis yang egois yang hanya mampu memikirkan keuntungan saja dan mengorbankan lingkungan dan masyarakat. Oleh karenanya, perusahaan kapitalis akan turut dirugikan atas pudarnya loyalitas dari masyarakat dan degradasi nilai lingkungan hidup yang keduanya merupakan bagian penting dalam proses industri perusahaan.

Untuk menjawab permasalahan ini, perusahaan harus mampu untuk melihat peluang-peluang nyata yang dapat diimplementasikan guna mencapai keuntungan dan dengan tidak merugikan masyarakat dan lingkungan hidup. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan merawat dan melanggengkan hubungan perusahaan dengan masyarakat dengan berpedoman pada nilai-nilai yang hendak dibagikan. Nilai yang dimaksudkan ialah manfaat yang ditorehkan oleh perusahaan melalui biaya yang telah dialokasikan. Perusahaan dapat melakukan serangkaian

strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan bisnisnya dengan melibatkan unsur-unsur masyarakat didalamnya. Salah satu strategi bisnis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan adalah *creating shared value* yang merupakan sekumpulan kebijakan dan cara kerja praktik untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan mempercepat ekonomi dan kondisi sosial masyarakat secara bersamaan.

Creating shared value (CSV) sendiri bukanlah sebuah agenda filantropi, melainkan agenda untuk meraih kesuksesan ekonomi dan sosial baik bagi perusahaan maupun masyarakat itu sendiri. Terdapat 3 tahap yang harus dilalui oleh perusahaan untuk mampu membagikan nilai-nilainya kepada masyarakat dan bagi dirinya sendiri, yakni *reconceiving products and market* yakni kemampuan perusahaan untuk menjaring permasalahan yang dialami oleh pasar mereka yakni masyarakat / konsumen. Ketika perusahaan dibenturkan oleh permasalahan yang dialami oleh masyarakat, tentu saja perusahaan akan berupaya untuk melakukan perubahan dan inovasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Sebab, permasalahan yang dialami oleh masyarakat itu biasanya akan berimplikasi pada daya beli masyarakat yang kembali lagi akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Setelah mampu untuk menjawab permasalahan masyarakat dengan inovasi yang ditorehkan, perusahaan harus mampu untuk menyeimbangkan sistem produksinya dengan efektif dan efisien atau yang dalam tahap kedua ini disebut dengan *redefining productivity in the value chain*. Dengan kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan rantai nilai produksinya atau *value chain*, perusahaan dapat mengurangi dampak-dampak negatif yang ditimbulkan dalam produksinya

sekaligus menghemat anggaran pengeluaran. Terakhir, ialah *enabling local cluster department* yakni kemampuan perusahaan untuk menciptakan gerakan berkesinambungan antara perusahaan dengan masyarakat, sehingga selepas dari program CSV ini berakhir, masyarakat dapat terberdayakan dari program-program yang telah diberlakukan dahulu (Porter & Kramer, 2011).

Dengan menanamkan nilai-nilai kebermanfaatan kepada masyarakat, Porter dan Kramer meyakini bahwa hal tersebut merupakan bagian dari investasi perusahaan terhadap peningkatan daya saing atau *competitive advantage* antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Peningkatan tersebut disebabkan oleh perusahaan yang mendapat kesempatan untuk mengenali langkah-langkah baru dalam mengembangkan produk, pelayanan pasar, dan upaya untuk mengembangkan usaha yang lebih produktif dari adanya keterlibatan masyarakat pada implementasi CSV tersebut.

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan dunia mulai tertarik untuk memahami dan mengimplementasikan CSV sebagai strategi bisnis mereka. Adapun diantaranya Nestlé, IBM, Google, Intel, Johnson&Johnson, Unilever, dan Wal-Mart. Keterlibatan perusahaan-perusahaan diatas memberikan dampak signifikan pada perusahaan lain untuk turut serta dalam memahami dan mengimplementasikan *creating shared value* sebagai strategi bisnis mereka.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Untuk mampu menghasilkan penelitian yang komprehensif, peneliti diminta untuk menjabarkan variabel-variabel yang dapat diukur. Pada operasionalisasi konsep ini, penulis hendak menjabarkan secara definitif mengenai konsep-konsep

yang hendak diteliti secara garis besar menurut pendapat para ahli yang akan dijabarkan lebih spesifik pada definisi operasional di penelitian ini.

1.6.1. Definisi Konseptual

1.6.1.1. *Fast Fashion*

Fast fashion merupakan sebuah strategi bisnis yang dilakukan untuk menanggapi kebutuhan pasar akan mode *fashion* yang dinamis dan kesanggupan perusahaan dalam memproduksinya (Apriliani, n.d.).

1.6.1.2. Industri *Fast Fashion*

Industri *fast fashion* merupakan sebuah industri yang mengkombinasikan dua komponen yakni:

- a. Sistem produksi dan pendistribusian yang cepat (*rapid*) dan singkat yang merupakan teknik respons cepat untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan pasar yang melonjak tinggi; dan
- b. Desain produk yang sangat modis yang disesuaikan dengan permintaan pasar terbaru dan termasuk ke dalam *quick response strategies* (Cachon & Swinney, 2011).

1.6.1.3. *Creating Shared Value*

Creating Shared Value merupakan kebijakan dan cara kerja praktik untuk meningkatkan daya saing organisasi atau perusahaan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomim dan memperbaiki kondisi sosial komunitas secara bersamaan yang diselenggarakan dimana CSV tersebut diimplementasikan (Porter & Kramer, 2011).

1.6.2. Definisi Operasional

1.6.2.1. *Fast Fashion*

Dalam penelitian ini, industri *fast fashion* diartikan sebagai salah satu strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan *trend fashion* yang dinamis. Penelitian ini menitikberatkan pada dampak dari premis dasar industri *fast fashion* yakni *low quality* dan *high volume*. Fokus pembahasan mengenai industri *fast fashion* pada penelitian ini adalah baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris *fashion* lain yang dijual oleh H&M pada setiap tokonya.

1.6.2.2. Industri *Fast Fashion*

Oleh karena kedinamisan *trend fashion* yang dibersamai dengan pola konsumtif masyarakat hal tersebut kemudian menimbulkan strategi bisnis *fast fashion*. Sehingga, pada penelitian ini akan berfokus pada industri *fast fashion* yang membawa dampak negatif pada berbagai aspek yang meliputi isu lingkungan hidup seperti pencemaran air, produsen emisi karbon, hingga pada *textile waste* pada masa sebelum dan sesudah produksi. Selain itu, industri *fast fashion* juga turut andil dalam berbagai permasalahan yang terjadi pada sektor kemanusiaan seperti kesejahteraan buruh, eksploitasi kerja, kesetaraan gender, dan lain sebagainya.

1.6.2.3. *Creating Shared Value*

Pada penelitian ini, *creating shared value* digunakan sebagai tolok ukur dari strategi H&M untuk menanggulangi dampak negatif dari industri *fast fashion*. CSV sendiri merupakan sebuah konsep baru dalam

pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang hendak menekankan pada upaya kolaborasi kebijakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan upaya untuk mempercepat ekonomi dan kondisi sosial komunitas dimana CSV tersebut diimplementasikan.

1.7. Argumen Penelitian

Penelitian ini berargumen bahwa H&M merupakan perusahaan industri *fast fashion* yang telah berkomitmen untuk melakukan serangkaian strategi guna menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* yang dikemas dalam konsep *Creating Shared Value* dan diimplementasikan melalui program H&M *Sustainable* dan H&M *Foundation*.

1.8. Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut John W Creswell, metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Creswell, 2012). Penelitian ini diselenggarakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana komitmen H&M *Sustainable* dan upaya H&M *Foundation* dalam menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion*.

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif yang merupakan tipe penelitian yang hendak menjelaskan gejala sosial melalui variabel-variabel penelitian yang saling berkaitan satu dengan lainnya (Etna & Widodo, 2000). Penelitian ini menjelaskan dan menjabarkan mengenai strategi H&M dalam

menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* dengan menggunakan konsep *creating shared value*.

1.8.2. Situs Penelitian

Situs penelitian adalah tempat sebuah penelitian diselenggarakan. Pemilihan situs penelitian menjadi penting sebab menentukan dimana peneliti dapat memperoleh data-data yang relevan dan melihat kondisi sebenarnya dari subyek yang akan diteliti. Terkait dengan penelitian ini, penulis menyelenggarakan penelitian secara *desk research* dengan mempertimbangkan cakupan subjek penelitian yang diselenggarakan secara global, sehingga tidak memungkinkan bagi penulis untuk dapat turun ke lapangan. Akan tetapi, hal tersebut tidak akan menjadi masalah yang berarti, sebab peneliti menggunakan kesempatan yang ada untuk meneliti dokumen-dokumen resmi dari H&M sebagai sumber penelitian sekunder yang telah tersedia dalam laman-laman resmi H&M dan dapat diakses publik secara transparan dan akuntabel.

1.8.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah H&M sebagai salah satu perusahaan *fashion* ternama dunia yang memiliki strategi untuk menanggulangi dampak negatif industri *fast fashion* melalui konsep *Creating Shared Value* yang diimplementasikan ke dalam program H&M *Sustainable* dan H&M *Foundation*.

1.8.4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang mana penulis peroleh dari hasil studi kepustakaan peneliti melalui H&M *Sustainability Report* tahun 2019-2020, H&M *Foundation Annual Report 2019*,

laman berita, dan artikel-artikel terkait dengan topik pembahasan dan subjek penelitian. Adapun jenis data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber yang relevan dan kredibel, guna menunjang keabsahan informasi dan analisis.

1.8.5. Sumber Data

Penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Sumber-sumber tersebut ialah antara lain H&M *Sustainability Report* pada tahun 2019-2020, H&M *Foundation Annual Report 2019*, buku, jurnal ilmiah, artikel dan berita yang relevan terkait dengan topik penelitian. Sumber data yang diperoleh oleh penulis selanjutnya diproses lebih komprehensif dalam kegiatan kajian literatur atau studi kepustakaan.

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Demi keberjalanan dan kesuksesan dari penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Studi kepustakaan ini dilaksanakan oleh penulis dengan melaksanakan kajian literatur di perpustakaan maupun melalui internet di dalam jaringan.

1.8.7. Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian kualitatif ini, pertama-tama penulis memulai penelitian dengan mengumpulkan sumber-sumber data yang kredibel dan membangun yang diperoleh dari proses studi kepustakaan sebagai data sekunder. Penulis berkewajiban untuk mempersempit ruang penelitian dengan berfokus pada H&M *Sustainability Report*, H&M *Foundation Annual Report*, dan sumber-sumber lain dari internet yang menunjang. Setelah itu, penulis bertugas untuk membuat tatanan pikir logis untuk mengurutkan dan menyusun data-data yang diperoleh agar

menjadi satu kesatuan yang utuh dan sistematis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *axial coding* untuk dapat mengategorikan premis-premis yang telah ditemukan yang akan dihubungkan satu sama lain.

1.8.8. Kualitas Data (*goodness criteria*)

Kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber yang terpercaya dan berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan dari pencantuman sumber referensi yang berasal dari sumber-sumber kredibel dan berkualitas, seperti *H&M Sustainability Report* dan *H&M Foundation Annual Report* yang merupakan laporan tahunan yang dirilis oleh H&M pada laman resminya.