

BAB II

MODEL KERJA *FAST FASHION* INDITEX DAN EKSPLOITASI BURUH GARMEN DI BANGLADESH

Industri fashion sejauh ini berkembang dan berganti setiap waktu mengikuti keadaan waktu, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Perkembangan fashion yang begitu cepat pastinya menyulitkan pelaku industri fashion dalam mengikuti trend terkini. Maka dengan itu, muncul sebuah fenomena model kerja bernama *fast fashion* yang dianggap dapat membantu mengikuti perkembangan zaman. Sejauh ini, perusahaan ritel seperti Inditex yang menerapkan *fast fashion* dalam model kerjanya. Dengan metode ini, Inditex mampu memproduksi busana fashion dengan harga murah dengan jumlah banyak. Namun dibalik itu, model kerja ini mengorbankan hak-hak buruh garmen di negara-negara berkembang, seperti Bangladesh.

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan bisnis model kerja *fast fashion* yang dijalankan perusahaan ritel internasional berdampak pada eksploitasi buruh di negara berkembang. Pada sub bab pertama akan dijabarkan mengenai model kerja *fast fashion* yang sejauh ini mulai diterapkan oleh perusahaan ritel internasional dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pada sub bab kedua akan membahas profil dan strategi bisnis Inditex beserta merek besar yang dinaungi dibawahnya. Dan pada sub bab ketiga adalah gambaran Bangladesh dan kondisi dari buruh garmen di Bangladesh atas dampak eksploitasi yang disebabkan oleh perusahaan ritel.

2.1. Model Kerja *Fast Fashion* Dalam Industri Fashion

Fast fashion merupakan istilah yang digunakan dalam menyebut banyaknya model fashion murah yang diproduksi secara cepat dan jumlah yang banyak dalam kurun waktu tertentu. Proses produksi harus berlangsung cepat agar dapat mengikuti perkembangan waktu dan selalu *up to date*. Istilah ini biasa digunakan oleh perusahaan mode dalam melakukan kegiatan produksinya. Pengertiannya berkembang menjadi trend global dalam sektor fashion dunia dan memelopori diproduksi fashion secara massal dalam produk fashion siap pakai atau *readymade garment* (RMG). Dalam *fast fashion*, penekanan biaya produksi merupakan salah satu prinsip yang dijalankan agar sanggup menawarkan harga produk yang rendah saat dipasarkan. Namun, dengan harga murah tentu tidak sebanding dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk fashionnya. Produk fashion yang dirancang melalui *fast fashion* seringkali dibuat dari bahan berkualitas rendah (Anaya, 2021).

Fast fashion dianggap sebagai model bisnis yang inovatif, karena proses pergantian trend model *fast fashion* akan selalu berganti dengan cepat seiring berjalannya waktu dan mengikuti keadaan waktu, sosial, budaya, dan ekonomi. Perkembangan teknologi juga berkontribusi dalam percepatan proses pengolahan bahan baku maupun perancangan desain. Dampaknya industri *fast fashion* dapat mengambil keuntungan sekitar USD 1.2 triliun per tahun. Pergantian trend yang berubah setiap saat justru membuat *fast fashion* sukses diikuti oleh konsumen setia mereka. Maka dari itu, diperlukan adanya riset yang berguna untuk mengetahui

trend fashion seperti apa yang akan diinginkan konsumen kedepannya. Riset fashion ini biasa dilakukan satu tahun sebelum musim penjualan, dan prosedur riset melibatkan pasar dan konsumen mereka guna mengumpulkan informasi terkait. Dengan cara seperti ini, produsen *fast fashion* akan selalu mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti permintaan konsumen (Kim et. al dalam Huoviala, 2015).

Untuk menarik peminat yang luas, *fast fashion* mengambil ide dari model fashion yang tampil dalam pagelaran *fashion week* di beberapa kota mode dunia, seperti Milan, London, Paris dan New York. Peragaan busana menjadi bagian rutin bagi kalangan produsen hingga konsumen mode, karena di dalam peragaan busana ini akan menghadirkan busana yang akan menjadi trend fashion dunia. *Fashion Week* memiliki jadwal tetap dan biasanya diadakan setengah tahun sebelum musim penjualan desain busana yang ditampilkan. Fashion Eropa saat ini masih menjadi standar desain fashion dunia yang kemudian diterapkan ke pelbagai negara-negara dunia namun dengan penambahan nilai kebudayaan yang sesuai di setiap negara. Hal ini yang menjadi inspirasi produsen *fast fashion* untuk memproduksi beragam busana secara massal. Oleh karena itu hasil busana yang dikeluarkan oleh produsen *fast fashion* menggabungkan ide dari *fashion week* dan riset terhadap konsumen mereka. Dan diujung proses itu, konsumen dapat membeli busana fashion yang *trendy* di toko fashion (Major & Steele, 2020).

Pada dasarnya proses pembuatan suatu produk fashion bisa memakan waktu hingga 2 tahun lamanya, dari ide, pemilihan bahan, hingga pemasaran. Namun dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi, perusahaan mode mampu memproduksi busana fashion yang tampil di *runway fashion show* dengan

memakan waktu 15 hari saja. Selain itu, mereka juga memperkenalkan gaya baru secara teratur di setiap musim, koleksi busana fashion biasanya hanya muncul 2-4 kali dalam setahun dan berganti sesuai musim, yaitu musim semi musim panas, musim gugur dan musim dingin. Namun, hal ini berbeda dengan *fast fashion* yang sanggup memunculkan koleksi busana fashion hingga 52 kali dalam setahun (Zahra, n.d.)

Perlahan tapi pasti perubahan di dalam industri fashion banyak membawa dampak yang beragam dari berbagai segi. Dari segi fungsi berpakaian yang semula sebagai pelindung tubuh berubah menjadi penanda status sosial seseorang. Selain itu, dari segi pembuatan juga berubah. Tuntutan masyarakat akan model pakaian yang baru menjadikan industri fashion terdorong menjadi lebih besar dan kian kompleks. Dari penjelasan mengenai *fast fashion*, terlihat bahwa model kerja ini bersifat *consumer-oriented* atau memiliki orientasi kepada konsumen. Dikarenakan produk-produk yang dipasarkan tidak kalah dengan brand mode lain namun dengan harga yang sangat terjangkau. Suksesnya model bisnis *fast fashion* juga dapat dilihat dari kenaikan dalam menjangkau konsumen yang mana dalam tahun 2000 hingga tahun 2014 mengalami kenaikan rata-rata jumlah konsumen sebesar 60 persen (Remy et.al, 2016).

Harga murah yang ditawarkan untuk konsumen menjadi alasan utama kenapa bisnis ini mampu meggaget konsumen secara cepat. Konsumen dapat berbelanja busana dalam jumlah banyak tetapi tetap hemat, dan keunggulan ini yang besarkan kepada konsumen. Dan dampak yang diterima bagi konsumen adalah tanpa sadar akan menjadi pribadi yang konsumerisme dan senantiasa

mengikuti perkembangan trend fashion yang cepat dan dihadapkan pada pembelian pakaian diluar batas. Tercatat pada tahun 2013, orang Amerika Serikat rata-rata menghabiskan USD 1.141 untuk membeli 64 potong garmen per tahun, dan ini lebih banyak dari negara lain (Muthahhari, 2017). Sifat konsumerisme juga berpengaruh ke psikologi konsumen, akibatnya konsumen tenggelam dalam konsumsi busana fashion, membeli banyak hal meskipun tidak butuh. Bagi mereka harga murah bisa menjadi alternatif bentuk hiburan yang memberikan rasa senang saat berbelanja. Sifat ini sangat mencerminkan budaya kepuasan instan dalam masyarakat modern saat ini. Konsumen akan terdorong menjadi pribadi yang ketergantungan dengan produk-produk *fast fashion*, dan sulit menerima hal-hal yang memiliki proses yang lebih lama (Fitriyani, et. al., 2013).

Dari segi lingkungan, *fast fashion* membawa efek kerusakan alam, seperti dengan mengeksploitasi sumber daya alam untuk bahan baku tekstil, polusi karena limbah kimia berbahaya, dan jumlah penumpukan sampah fashion yang tidak terpakai. Penggunaan bahan kimia seperti polister merupakan hal yang paling umum dalam proses produksi fashion. Poliester merupakan bahan dasar plastik yang notabene terbuat dari minyak bumi. Saat bahan ini dibersihkan akan mengeluarkan microfiber yang sulit diurai dan memberikan pengaruh terhadap makhluk hidup lain (Leman et.al. 2020: 133-134). Kondisi air juga terancam dikarenakan industri ini membutuhkan sekitar 700 galon untuk memproduksi satu kemeja katun dan 2000 galon air untuk memproduksi celana jeans. Hal ini menjadikan industri mode sebagai industri terbesar kedua konsumen air. Selain itu, industri mode dinobatkan sebagai penghasil polusi terbesar kedua setelah minyak.

Model fashion yang diproduksi dengan bahan baku berkualitas rendah dipastikan tidak tahan lama dan mudah rusak sehingga dengan cepat berubah mejadi limbah fashion. Industri mode juga menghasilkan emisi gas sekitar 1.7 miliar ton dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya yang mana ini lebih merusak dibandingkan dengan gabungan industri pelayaran dan penerbangan. Dan diperkirakan limbah fashion dunia bernilai USD 500 miliar per tahun (Muazimah, 2020).

Isu tenaga kerja juga erat dengan perkembangan *fast fashion*, bisnis yang terus berlomba dengan waktu membutuhkan tenaga produksi yang banyak dan murah. Pergesaran produksi ke negara-negara berkembang menjadi pemicu terjadi isu tenaga kerja, karena rata-rata buruh di negara berkembang memiliki keterampilan, jumlah yang banyak, dan upah yang rendah. Hal ini bertujuan agar mencapai tuntutan produksi yang tinggi agar dapat dipasarkan. Sebanyak 90% busana fashion dunia diproduksi oleh buruh-buruh garmen di negara berkembang. Kondisi negara yang cenderung memiliki pendapatan nasional menengah kebawah menjadi peluang bagi perusahaan fashion internasional menempatkan produksinya di negara berkembang. Hasilnya muncul praktik eksploitasi buruh garmen, seperti kasus kekerasan, pelecehan seksual, upah yang rendah hingga kematian (Zahra, n.d.)

Sejauh ini *fast fashion* merupakan model kerja yang diterapkan oleh perusahaan mode dimana tujuannya adalah mengikuti trend pasar terbaru. Strategi ini menjadikan produk fashion menjadi lebih murah dan lebih dapat diterima karena mengikuti perkembangan zaman. Dalam menjalankan produksinya, perusahaan

mode yang menerapkan model kerja *fast fashion* dapat mendesain hingga 11 koleksi fashion yang berbeda dalam setahun (Journalism, 2019). Ada beberapa perusahaan mode yang paling populer dan menjadi pemain utama dalam bisnis fast fashion, diantaranya ada Uniqlo, H&M Group, Gap, Forever 21, Mango, Esprit, New Look, dan Inditex Group (Globenewswire.com, 2020).

Daya beli konsumen terhadap fashion baru yang kian subur disambut baik oleh perusahaan mode untuk meningkatkan produksi namun dengan biaya produksi yang rendah. Dengan biaya produksi rendah, perusahaan dapat meraup keuntungan yang tinggi, dan cara yang dilakukan oleh perusahaan mode internasional dalam meningkatkan produksi fashion. Cara agar perusahaan dapat menekan kerugiannya adalah dengan cara pola kemitraan perdagangan. Retailer *fast fashion* kenamaan kemudian akan memproduksi barang-barangnya melalui sub-kontraktor di berbagai negara berkembang, seperti China, Vietnam dan Bangladesh. Negara-negara tersebut dipilih karena adanya faktor upah kerja yang rendah (Liswijayati, 2013).

2.2. Pengaruh Inditex Grup Dalam Industri Fashion

Inditex atau *Inditex Group* merupakan perusahaan yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1985, dan Inditex sejauh ini menjadi perusahaan dibidang mode paling sukses di Spanyol dan bahkan dunia. Saat ini, Inditex adalah perusahaan mode terbesar di dunia dengan jumlah karyawan lebih dari 174.000 orang yang mengoperasikan lebih dari 7.400 toko di 73 negara dengan berbagai produk andalan. Toko-toko Inditex kini dapat ditemukan di distrik perbelanjaan terpenting di lebih dari 400 kota di Eropa, Amerika, Asia, dan Afrika. Inditex

tercatat memiliki pendapatan sekitar 23.4 miliar USD pada tahun 2019 (Roll, 2020). Model bisnis Inditex tertuang dalam sebuah filosofi yang mereka ciptakan, yakni “*creativity and quality design together with a rapid response to market demands*”. Dengan kata lain, produk fashion kini telah tersedia bagi masyarakat umum dan dapat dikonsumsi massal, dimana sebelumnya fashion hanya dapat dikonsumsi kelompok kaya. Filosofi ini berhasil menciptakan pasar internasional yang lebih luas, cepat, dan respon yang baik terhadap konsumen (Inditex, n.d.).

Inditex selama ini bergerak dalam produksi barang-barang fashion dengan brand-brand yang terkenal yang berada didalam naungannya. Ada delapan merek retail yang dinaungi oleh Inditex, diantaranya Zara, Uterqüe, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka, Zara home, Oysho, dan Massimo Dutti. Inditex juga melakukan diversifikasi jaringan produk melalui rentetan merek retail yang dirancang agar memiliki strategi bisnis dalam menjaring konsumen yang berbeda pula. Sebagai contoh, Zara (sebagai merek utama dan menjual baju dan aksesoris untuk pria dan wanita), Pull&Bear (427 toko dengan strategi *casual style* untuk kaum muda), Massimo Dutti (369 toko dengan penawaran *higher quality design*), Bershka (368 toko dengan menjual desain busana yang *fashionable*), Stradivarius (263 toko yang menjual desain busana khusus perempuan), dan Oysho (154 toko yang menjual *lingerie* dan *underwear*) (Muthahhari, 2017).

Inditex merupakan perusahaan fashion yang dikenal responsif akan kebutuhan konsumen, selalu mengikuti trend fashion dan memasarkan produknya dengan harga yang terjangkau. Dalam membangun jaringan *supply chain*-nya, Inditex memiliki filosofi “*five fingers touching the factory and five touching the*

customer”. Filosofi ini kemudian menjadikan Inditex memiliki produk-produk terkini dengan harga terjangkau, hal ini dikarenakan Inditex mampu mengontrol keseluruhan jaringan *supply chain* dari manufaktur, ritel, desain, pembelian, dan logistic. Rantai pasokan Inditex sangat responsive dan terintegrasi secara vertikal hingga memungkinkan ekspor garmen sampai ke toko dengan cepat (Saini & Ryle, 2005).

Dari semua ritel Inditex, Zara adalah salah satu perusahaan fashion internasional terbesar dan menjadi andalan dari Inditex. Zara memiliki 2.982 toko di 32 negara. Selain itu, Zara juga tercatat menyumbang 70% keuntungan untuk Inditex yang mana keuntungan ini senilai dengan USD 30 miliar (Kumar, 2018). Rahasia kesuksesan Zara sebagian besar didorong oleh kemampuannya untuk mengikuti trend mode yang berubah dengan cepat. Zara menemukan celah dengan menawarkan desain fashion yang memiliki kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Zara akan terus mencermati bagaimana perkembangan mode berubah dan berkembang setiap hari di seluruh dunia. Melalui strategi ini, Zara dapat mengalahkan pesaingnya dan dengan cepat menjadi merek favorit masyarakat (Baskoro, 2013).

Dengan mengontrol keseluruhan jaringan *supply chain* dari manufaktur, ritel, desain, pembelian, logistik, dan proses distribusi, Zara mampu untuk mengurangi waktu tunggu dan sekaligus mampu mengikuti perkembangan trend lebih cepat. Proses produksi busana fashion Zara dapat berlangsung sekitar 1 bulan. Pada umumnya fashion brand lain hanya mampu meluncurkan 2 kali setahun untuk koleksi busana mereka, yaitu koleksi busana *spring/summer* dan *fall/winter*,

sedangkan Zara mampu mengeluarkan koleksi busananya 2 kali dalam sebulan. (Hansen, 2012). Melalui *fast fashion*, Zara dapat menghindari resiko kerugian sekaligus dengan cara yang sama dapat menggenjot keuntungan secara maksimal. Ada beberapa cara yang Zara lakukan:

1. Mengidentifikasi minat

Zara melakukan identifikasi ketertarikan pelanggan secara *real-time*. Zara melatih dan memberdayakan manajer dan karyawan tokonya untuk peka terhadap kebutuhan pelanggan. Manajer toko bertugas bukan hanya mengurus keadaan toko dan stok barang, juga secara berkala mengumpulkan *feedback* dari pelanggan dan mencari tahu apa yang dicari pelanggan ketika mereka datang dan saat *browsing* di toko onlinenya. Para staff toko juga senantiasa selalu menanyakan pendapat pelanggan tentang penawaran toko mereka, hingga alasan mengapa pelanggan mengembalikan barangnya. Para staff juga mengamati produk mana yang dicoba pelanggan dan kemudian dikembalikan ke rak baju. Usaha ini adalah strategi Zara untuk mendapatkan informasi tentang preferensi pelanggan. Bagi Zara, preferensi pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan bisnis Zara. Semakin perusahaan mengetahui tentang minat pelanggan, maka Zara dapat berinovasi mengembangkan desain fashion dan bersaing dengan pesaingnya (Roll, 2020).

Kemudahan informasi yang didapat Zara juga dilengkapi dengan teknologi *radio frequency identification* (RFID). RFID merupakan teknologi pelacakan arus barang yang memastikan agar Zara mengontrol produk-produknya secara *real-time* (Hsia, 2020). RFID sendiri diaktifkan saat produk busana memasuki pusat

penyimpanan dan berakhir saat produk dijual ke pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi ini membantu memberikan informasi mengenai produk apa yang paling diminati. Semua informasi mengenai minat pelanggan yang telah diketahui kemudian dikirim ke markas Zara di Spanyol. Analisis akan bekerja memproses data yang kemudian Zara mendesain busana baru mereka sesuai minat dari pelanggan (Nathan, 2017).

2. *Penyesuaian produk melalui preferensi pelanggan*

Para produsen atau retailer fashion biasanya memproduksi dan mendistribusikan koleksi busana yang sama ke semua toko mereka di dunia. Berbanding terbalik dengan Zara yang justru menyesuaikan koleksi busana mereka sesuai dengan preferensi pelanggan di setiap lokasi yang berbeda, namun tetap mengikuti perkembangan trend fashion dunia. Zara memiliki lebih dari 2000 desainer yang bekerja di markas utama mereka, Spanyol. Mereka bertugas untuk mengawinkan data preferensi pelanggan yang dikirim oleh manajer toko dari seluruh belahan dunia dengan analisa trend yang diolah dari berbagai *fashion show* dunia. Dan hasilnya adalah desain busana sesuai trend dunia, namun disaat yang sama diciptakan unik sesuai kondisi lokasi pelanggan yang berbeda-beda. Toko Zara secara global pun mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai perbedaan fisik, iklim, atau budaya. Maka dari itu, desain busana yang dijual di Jepang, Negara-negara Arab, dan Amerika Selatan akan berbeda. Perbedaan dalam penawaran produk di seluruh negara ini sangat difasilitasi oleh interaksi yang sering antara manajer toko lokal Zara dan tim kreatifnya (Roll, 2020).

3. *Produksi barang dalam jumlah terbatas*

Dalam produksi, koleksi busana Zara selalu dibuat dalam jumlah yang terbatas dan sampai ke toko-toko retail mereka di seluruh dunia setiap 2 minggu sekali. *Bestseller* produk Zara selalu dibiarkan habis di setiap toko dan Zara tidak akan membuat desain yang sama dengan produk *bestseller* tersebut. Zara lebih memilih untuk memproduksi produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya, namun tetap mengambil preferensi dari produk *bestseller* sebelumnya. Sensasi eksklusifitas inilah yang disajikan oleh Zara agar pelanggan mereka tetap kembali ke toko Zara dan bersedia membeli koleksi busana terbaru (Surbakti, 2020).

Metode kelangkaan, eksklusifitas dan produk yang selalu baru dianggap sanggup memastikan pelanggan Zara kembali ke toko dan berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan angka kunjungan pelanggan Zara secara rata-rata cukup tinggi, yakni sebanyak 17 kali dalam setahun dan jika dibandingkan dengan pelanggan retailer lain yang hanya berkunjung 3 kali dalam setahun (Harbott, 2011). Keuntungan lain dengan memproduksi dengan jumlah kecil adalah produk-produk yang kurang diminati tidak terbuang dalam jumlah banyak. Selain itu, produk-produk yang ada di toko lebih cepat untuk habis sehingga mengurangi kemungkinan adanya harga diskon dan kerugian yang ditanggung Zara relatif kecil dibanding pesaingnya (Roll, 2020).

Hasilnya dengan menjalankan pendekatan *fast fashion* Inditex melalui anak perusahaannya kini menjadi perusahaan mode tersukses di dunia dengan nilai

merek tercatat pada tahun 2016 sebesar USD 10.7 miliar. Dan ini menempatkan sang pendirinya yakni Amancio Ortega menjadi orang terkaya keenam di dunia versi Majalah Forbes (Republika, 2020). Model bisnis yang diterapkan Inditex mampu membuat konsumen-konsumennya puas terhadap trend fashion baru. Keistimewaan ini menjelaskan kenapa model busana yang tampil di pagelaran busan internasional dapat hadir di toko-toko Inditex dalam waktu singkat. Inditex dapat memproduksi koleksi busana baru dan sampai di toko dalam waktu beberapa hari, dan sangat berbeda dengan perusahaan lain yang memerlukan waktu produksi hingga 6 bulan baru dapat sampai di toko (Hasan, 2016).

2.3. Eksploitasi Buruh di Bangladesh

Bangladesh merupakan salah satu negara berkembang yang terletak di kawasan Asia Selatan. Posisi negara yang strategis menjadikan Bangladesh menjadi negara dengan pusat kegiatan perekonomian yang berkaitan dengan perakitan, manufaktur, perdagangan, dan jasa yang menguntungkan. Ditambah dengan keadaan ekonomi Bangladesh yang secara umum stabil dan mengalami kenaikan 5-6% pertahun sejak 1996 (terlepas dari ketidakstabilan politik, infrastruktur yang buruk, korupsi, dan lambatnya implementasi reformasi ekonomi) (Ma'sumah, 2020: 33). Setelah kemerdekaan Bangladesh pada tahun 1971, Bangladesh merupakan negara termiskin dan jumlah penduduk terpadat di dunia. Hampir setengah dari populasi Bangladesh pada saat itu berada di bawah garis kemiskinan. Pada saat yang sama, tidak ada satu pun industri besar yang berkembang di negara ini. GDP Bangladesh selama tahun 1978 hingga 2010 mengalami perkembangan yang sangat lambat, bahkan tidak mencapai target yang ditentukan. Dampak yang

dialami adalah kemiskinan negara. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Bangladesh membuat kebijakan *five years plan* yang berisi program-program peningkatan ekonomi negara secara cepat melalui penyerapan tenaga kerja yang membutuhkan produktivitas tinggi. Program ini diharapkan mampu meningkatkan GDP dan mengurangi angka kemiskinan di Bangladesh. Pemerintah Bangladesh melihat bahwa sektor manufaktur padat karya dan juga sektor jasa merupakan peluang yang dapat dimaksimalkan. Dan di sektor inilah yang kemudian hari turut menyumbang pendapatan negara serta merupakan sektor dengan penyerapan tenaga kerja paling besar (Apriliani, 2016: 44).

Munculnya industri *readymade garment* (RMG) atau industri pakaian siap pakai memberikan kontribusi penting untuk membangun kembali perekonomian Bangladesh. Industri ini menjadi penghasil ekspor terbesar bagi Bangladesh, dari statistik **tabel 2.1**. terlihat bahwa sejak tahun fiskal 2012-2013 hingga 2018-2019 total ekspor industri RMG meningkat secara substansial. Namun memasuki tahun fiskal 2019-2020, ekspor RMG mengalami penurunan sebesar 18%. Hal ini tidak lain dikarenakan pandemi yang mempengaruhi sektor ekspor negara-negara dunia. Pada satu tahun berselang total ekspor industri RMG Bangladesh mengalami kenaikan kembali. Jumlah ekspor besar ini menyebabkan Bangladesh menjadi negara pengekspor pakaian siap pakai terbesar ketiga di dunia. Industri RMG juga menjadi industri terbesar kedua dalam menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian dan menyumbang 83% dari pendapatan ekspor negara. Berkembangnya industri RMG juga sejalan dengan semakin terkenalnya slogan “*Made in*

Bangladesh”. Dampaknya industri ini menarik investasi dengan angka tertinggi sekitar 3.5 miliar euro selama tiga dekade sejak tahun 1980-an.

Tabel 2.0.1. Perbandingan Ekspor RMG dan Total Ekspor Bangladesh

Year	Export of RMG (in million US\$)	Total export of Bangladesh (in million US\$)	% of RMG's to total export
2012-13	21515.73	27027.36	79.61
2013-14	24491.88	30186.62	81.13
2014-15	25491.40	31208.94	81.68
2015-16	28094.16	34257.18	82.01
2016-17	28149.84	34655.90	81.23
2017-18	30614.76	36668.17	83.49
2018-19	34133.27	40535.04	84.21
2019-20	27949.19	33674.09	83.00
2020-21	31456.73	38758.31	81.16

Sumber: BGMEA, 2012-2021.

Pemerintah Bangladesh juga menerapkan kebijakan *Open Door Policy* untuk menarik investasi asing. Arus bantuan asing ke Bangladesh mengalami peningkatan besar, beberapa perusahaan swasta asing mulai terlibat dalam mensponsori perkembangan ekonomi di Bangladesh. Pembukaan sektor infrastruktur melalui investasi swasta dianggap mempercepat pembangunan ekonomi negara yang berorientasi pada pasar global. Dengan kebijakan ini, pemerintah Bangladesh direncanakan akan melakukan promosi lebih banyak mengenai investasi swasta dan mengurangi investasi publik secara bertahap. Dampaknya adalah sebagian besar pengembangan ekonomi di Bangladesh akan didasarkan kepada sektor swasta (Ma'sumah, 2020: 34-35).

Kehadiran perusahaan multinasional yang memiliki kecenderungan mendistribusikan proses produksi ke negara berkembang, termasuk di dalamnya Bangladesh, yang dikarenakan tenaga kerja murah dan banyak. Di pabrik garmen di seluruh Bangladesh, jutaan buruh bekerja berjam-jam dengan upah minimal, dalam kondisi yang tidak nyaman dan seringkali berbahaya membuat pakaian *fast fashion* untuk men-*supply* ke perusahaan ritel di negara maju. Hampir 95% pabrik pakaian di Bangladesh dimiliki oleh perusahaan garmen lokal yang bekerja untuk memproduksi barang-barang kepada perusahaan ritel di negara-negara maju seperti, Amerika dan Eropa. Perusahaan ritel akan melakukan kerjasama dengan pabrik garmen. Fenomena ini yang kemudian dinamakan *offshore outsourcing* (Apriliani, 2016: 44). Dalam Arrigo (2020), *offshore outsourcing* didasarkan pada pembuatan produk dengan biaya rendah dan ketersediaan tenaga kerja murah di negara-negara berkembang. Faktor lain adalah karena status buruh yang bekerja masih *outsourcing* dan belum memiliki landasan hukum mengenai jaminan hak-hak ketenagakerjaan. Buruh pun diikat dengan kontrak yang tidak jelas dengan upah kerja yang minim, tanpa jaminan kerja, tanpa jaminan atas penghasilan hingga tidak adanya jaminan kehidupan layak bagi buruh. Bagi pihak *outsourcing* dapat menjaga biaya upah dan biaya bahan baku rendah memberikan keuntungan dan meminimalisir risiko kerugian terkait pesanan yang diterima (Medium, 2019).

Bagi investor asing, keuntungan mereka dalam menjalankan bisnis di sektor garmen di Bangladesh dikarenakan jumlah buruh yang besar, upah yang rendah dan kemampuan buruh. Dalam hal biaya buruh Bangladesh berada pada posisi yang baik dan dapat dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Upah per jam

buruh di Bangladesh adalah USD 0.25, jumlah yang kecil jika dibandingkan dengan negara lain, seperti Indonesia memiliki biaya USD 0.34, Pakistan USD 0.34, Cina USD 0.48 dan India USD 0.57. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa tenaga buruh Bangladesh sangat diminati oleh pasar internasional karena upah murah dan kualitas garmen yang dihasilkan tidak kalah dengan negara lain (Khan dalam Islam & Ahmed, 2014: 66). Namun dalam pelaksanaan proses industrialisasi, buruh garmen di Bangladesh berada di bawah bayang-bayang eksploitasi dan terus bersinggungan dengan isu-isu hak asasi manusia, khususnya tentang kesejahteraan buruh, upah rendah, faktor keselamat kerja. Dalam industri garmen di Bangladesh terdapat keterkaitan antara hubungan kerja dengan model *fast fashion* dan eksploitasi buruh.

Sekitar 90% buruh di industri garmen Bangladesh didominasi oleh perempuan berusia 18 hingga 35 tahun dan 90% diantaranya adalah masyarakat urban yang berasal dari keluarga miskin. Sebaliknya, pengawas buruh pabrik adalah laki-laki. Kondisi seperti ini menciptakan hirarki gender dan praktik-praktik diskriminatif bagi buruh perempuan di pabrik (Afsar dalam Mahmood, 2020). Perempuan dipekerjakan sebagai buruh karena adanya stereotipe budaya yang menggambarkan perempuan sebagai sosok yang pasif dan fleksibel. Buruh perempuan di Bangladesh menjadi korban dari bias gender di masyarakat, mereka bekerja keras, tanpa kebijakan dan perlindungan pasti dari negara (Putri, 2016). Kondisi seperti ini membawa ancaman bagi buruh yang bekerja, problematika yang terjadi pada model kerja *fast fashion* adalah posisi buruh dalam kondisi kerja tidak layak dan dapat dikategorikan sebagai perbudakan modern. Buruh tidak senang

dengan upah mereka dan lingkungan kerja pabrik. Isu kerusuhan buruh tidak hanya berkaitan dengan upah pekerja tetapi juga terkait dengan masalah non-upah lainnya seperti, jam kerja lembur yang berlebihan, kurangnya waktu luang hingga permasalahan hari libur, hingga perlakuan kasar pemilik pabrik kepada buruh (Ahmed et.al, 2013: 69-70).

Tuntutan hasil produksi yang massif mendorong pemaksaan kerja yang melebihi waktu standar yang telah ditentukan. Dalam UU Ketenagakerjaan Bangladesh tahun 2006, waktu kerja buruh dalam per minggu adalah 48 jam atau jika ada waktu lembur bisa mencapai 60 jam. Namun dalam praktek lapangan, buruh justru dipaksa bekerja 72 jam per minggu. Sangat sulit untuk menerima waktu yang tidak sesuai dengan ketentuan karena jika buruh menolak waktu yang ditentukan oleh pabrik risikonya adalah pemecatan (Berik & Rodgers, 2008: 19). Tercatat 99% buruh garmen di Bangladesh memiliki jam kerja yang panjang. Jam kerja panjang tersebut berdampak juga pada keadaan kesehatan buruh yang kerap mengalami pingsan dan pusing. Kondisi ini semakin diperburuk dengan ditambah jumlah upah yang didapatkan cukup rendah. Pada tahun 2020, terhitung upah minimum Bangladesh sebesar 8.100 taka atau setara dengan USD 95 per bulan. Namun upah yang didapat tidak serta merta langsung diterima para buruh, bahkan upah buruh dapat dipotong jika para buruh sedang sakit dan tidak mampu bekerja (Emran et al, 2019: 10). Buruh seringkali dibayar berdasarkan jumlah barang yang dihasilkan selama bekerja dan buruh seringkali tidak adanya upah lembur, dan susahny mengajukan cuti sakit atau hak-hak lainnya. Pekerjaan tersebut adalah bagian dari sedikitnya pilihan pekerjaan yang dapat para buruh perempuan pilih

karena tidak banyaknya lapangan pekerjaan di sektor lain. Disamping itu para buruh perempuan masih memiliki pekerjaan rumah sebagai kewajiban utama mereka. Buruh di Bangladesh membutuhkan setidaknya 16.000 taka atau sekitar USD 187.16 per bulan untuk menjalani kehidupan yang layak di Bangladesh (The Guardian, 2019).

Pabrik juga seringkali menjadi tempat berbahaya dan tidak nyaman bagi buruh garmen di Bangladesh. Kondisi pabrik yang tidak memperhatikan keselamatan dan keamanan buruh seperti tanpa adanya ventilasi yang memungkinkan buruh menghirup debu dan zat berbahaya karena tidak ada sirkulasi udara, hingga jumlah toilet pabrik yang sedikit dan banyak tidak bisa digunakan karena pintu rusak dan tidak adanya penerangan. Akses ke sumber air dan fasilitas memasak juga terbatas, dan terpaksa digunakan bersama dengan jumlah buruh yang banyak. (Emran et.al, 2019). Selain itu, bukti paling terkenal dari berbahayanya pabrik garmen di Bangladesh adalah kebakaran di Pabrik Tazreen Fashion pada 2012 yang menewaskan 112 dan melukai 150 buruh. Kasus lain pernah terjadi di Dhaka pada tahun 2013, saat runtuhnya Rana Plaza yang merenggut nyawa 1.134 orang dan menyebabkan sekitar 2.500 orang terluka. Manajemen operasional yang buruk ditambah dengan masalah legalitas konstruksi gedung menjadi penyebab dari runtuhnya gedung ini. Hal ini menjadikan kasus Rana Plaza sebagai kecelakan industri terburuk di Bangladesh. Jika dihitung sejak tahun 1990, sudah ada 1000 pekerja garmen diperkirakan telah meninggal dan 3000 terluka karena bekerja di industri garmen Bangladesh. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa hak keselamatan dan kesejahteraan pekerja masih kurang diperhatikan dalam industri ini (ILO, n.d.).

Buruh sering kali menghadapi kekerasan verbal dan fisik selama bekerja di pabrik. Dilaporkan terdapat 88% buruh pernah mengalami kekerasan secara verbal, 35% kekerasan secara fisik, seperti dipukul dan didorong, dan 28% mengalami pelecehan seksual. Buruh juga akan mendapat hinaan, dilarang beristirahat, dan tidak diijinkan minum air ketika buruh gagal memenuhi target produksi yang ditargetkan. Bagi pemilik pabrik garmen, cara-cara kasar seperti ini digunakan sebagai taktik mendorong buruh untuk bekerja lebih keras karena kondisi pabrik yang terintegrasi dengan model kerja fast fashion yang menuntut untuk cepat dan produksi secara massal (Emran et.al, 2019).

2.4. Kesimpulan

Industri fashion sejauh ini berkembang dan berganti setiap waktu mengikuti keadaan waktu, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Pergantian yang cepat menciptakan minat pasar yang lebih tinggi dan memaksa industri fashion untuk beradaptasi. Hal ini yang memunculkan model kerja *fast fashion*. *Fast fashion* adalah model kerja yang menawarkan desain busana yang murah dan *up to date* hasil peran dari produsen dan konsumen yang perputarannya sangat cepat dan terus berganti untuk memenuhi pasar mode. Dalam perjalanannya, berkembangnya *fast fashion* tidak bisa dilepaskan dari perusahaan ritel internasional yang menggunakan model kerja ini sebagai model bisnis mereka dan salah satunya adalah Inditex. Inditex merupakan perusahaan ritel asal Spanyol yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1985. Ada delapan merek retail yang dinaungi oleh Inditex, diantaranya Zara, Uterqüe, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka, Zara home, Oysho, dan Massimo Dutti. Dan nama pertama dari merek-merek Inditex merupakan merek

yang paling terkenal dan memberikan *surplus* kepada Inditex. Kesuksesan Inditex dalam menjalankan bisnisnya mengguankan model kerja *fast fashion* membuahkan hasil dan menjadikan Inditex sebagai perusahaan ritel terkemuka saat ini. Namun model kerja ini membawa dampak negatif bagi buruh di negara berkembang (seperti Bangladesh), melalui jaringan kerjasama dengan pabrik-pabrik lokal di Bangladesh. Tuntutan hasil produksi yang massif mendorong pemaksaan kerja yang melebihi waktu standar yang telah ditentukan. Keresahan buruh tidak hanya berkaitan upah pekerja tetapi juga terkait dengan masalah non-upah lainnya seperti, kerja lembur, tidak adanya waktu luang dan hari libur, hingga perlakuan kasar pemilik pabrik kepada buruh. Problematika yang terjadi pada model kerja *fast fashion* adalah posisi buruh dalam kondisi kerja tidak layak dan dapat dikategorikan sebagai eksploitasi buruh.