

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia terus meningkat, cepatnya perubahan *trend fashion* menjadi penyebab terbesarnya. Bahkan, industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau 116 triliun rupiah (Andrea, 2019). Konsumen perempuan merupakan salah satu segmen pasar potensial bagi produsen. Menurut Idris (2022) perempuan lebih identik dengan *shopping* atau berbelanja terutama dalam soal pakaian, tidak seperti laki-laki yang tidak terlalu mementingkan *fashion*. Meskipun perempuan identik dengan *shopping*, perempuan selalu merasa tidak mempunyai pakaian meski sudah memiliki banyak pakaian di lemarnya. Oleh sebab itu, perempuan sangat suka membeli pakaian apalagi pakaian yang baru muncul sesuai dengan selernya, di mana bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman terhadap *trend fashion* itu sendiri. Beragamnya produk *fashion* terutama bagi perempuan usia sekolah dan kuliah menyebabkan perempuan selalu membeli barang secara berlebihan, sehingga berpengaruh terhadap tingginya tingkat konsumsi (Asmita, 2019). Perilaku konsumtif tersebut semakin didukung dengan adanya kemudahan teknologi untuk membeli barang yang diinginkannya terutama pakaian atau produk *fashion*. Kemudahan teknologi dan media sosial berperan menggeserkan pola hidup remaja, seperti dengan banyaknya *influencer* yang membuat remaja mengikuti pola hidup di luar sana tanpa tersaring.

Tingginya perilaku konsumtif dan banyaknya produk *fashion* yang dibeli ternyata tidak sebanding dengan lama pemakaiannya. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 500 perempuan pada usia 24-35 tahun, sebanyak 75 persen perempuan tidak menggunakan pakaian yang sudah *posting* di media sosial (Susilawati, 2019). Sementara, 80 persen diantaranya lebih memilih membeli pakaian *fast fashion* dengan alasan harga yang lebih terjangkau. Biaya yang perempuan keluarkan pun rata-rata mencapai 1,5 juta setiap bulannya (Susilawati,

2019). Periode pemakaian yang singkat ini diakibatkan cepatnya siklus *fast fashion* yang menghadirkan stereotip bahwa mengulang pakaian yang sama adalah hal yang memalukan, sehingga jika seseorang ingin sesuai dengan perkembangan zaman, dia harus menggunakan *trend* terbaru saat itu (Asy'ari & Amalia, 2022). Hal ini karena toko-toko *fast fashion* fokus pada kecepatan dan biaya produksi yang rendah dengan mengurangi kualitas pakaian sehingga dapat memproduksi pakaian dengan cepat seiring dengan cepatnya perubahan *trend*. Wei dan Zhou menjelaskan bahwa *fast fashion* merupakan sebutan modern yang dipakai oleh industri busana dalam menyebut desain yang beralih dari pergelaran mode ke toko dengan jangka waktu yang sedikit untuk menjaring *trend* terbaru di pasar (dalam Leman dkk., 2020)

Pergantian cepat pada pakaian menyebabkan perempuan terus menerus membeli pakaian yang berakhir dengan penumpukan pakaian atau disumbangkannya pakaian. Namun, ternyata menyumbangkan pakaian tidak terpakai hanya memberikan sedikit dampak dalam mengurangi limbah tekstil. Menurut Council for Textile Recycling, hanya 20% dari pakaian yang disumbangkan terjual di lembaga amal kemudian pakaian yang tidak dibeli akhirnya berakhir dikirim ke negara-negara berkembang seperti Uganda dan Kenya, di mana sumbangan pakaian bekas dari negara-negara maju telah menyebabkan jatuhnya industri tekstil negara berkembang (Leman dkk., 2020). Pakaian yang tidak terpakai, akhirnya menjadi sampah, banyaknya sampah dari industri *fashion* mengakibatkan banyak permasalahan lingkungan yang tidak banyak diketahui. Industri *fashion* merupakan pencemar terbesar ketiga di dunia dengan rata-rata melepaskan 10% emisi gas rumah kaca setiap tahunnya serta menyumbang 1,2 miliar ton karbon dioksida ke atmosfer (Whalen, 2022). Ketika pakaian dibuang ke tempat sampah dan berakhir di tempat pembuangan, proses penguraiannya bisa membutuhkan waktu hingga puluhan tahun. Dalam prosesnya, sampah akan mengeluarkan emisi gas rumah kaca, memancarkan metana, serta mencemari tanah dan air. Selain itu, industri *fashion* juga membutuhkan banyak air dalam proses produksinya yang mendorong terjadinya eksploitasi air tanah

dalam jumlah besar dan menghasilkan limbah berbahaya yang sering dibuang ke sungai (Niode, 2019). Sedangkan pada lingkungan laut, industri *fashion* merupakan penyumbang mikro plastik terbesar. Pakaian mampu melepaskan sebanyak 700.000 serat mikro plastik yang berujung di lautan. Serat plastik pada pakaian bisa memakan waktu hingga 200 tahun untuk terdegradasi dan memiliki efek yang tidak terlihat tetapi mematikan di lautan, serat kecil ini lebih berpengaruh buruk dibandingkan sampah botol plastik (Lim, 2019).

Limbah *fashion* juga mendapatkan perhatian dari berbagai lembaga seperti pemerintah, *CSO (Civil Society Organization)*, sektor swasta, akademisi dan pihak lain yang ikut membantu merumuskan 17 *SDGs* pada tanggal 25 September 2015. Pertemuan tersebut dihadiri oleh 193 negara termasuk Indonesia yang diwakili oleh Wakil Presiden Republik Indonesia Jusuf Kala. Indonesia memiliki visi untuk menyelesaikan permasalahan global termasuk limbah *fashion* yang dapat dilihat pada 12th *SDGs* yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Poin tersebut memiliki sejumlah target berkelanjutan tentang konsumsi dan produksi dengan tenggat waktu sampai tahun 2030. Salah satu target tersebut adalah mengurangi produksi limbah secara substansial melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali. (BAPPENAS, 2022). Target tersebut memiliki indikator keberhasilan berupa *national recycling rate* dan *tons of material recycled* yang berada pada skala yang tinggi di setiap negara (United Nation, 2023). Namun, Indonesia hanya memiliki *national recycling rate* sebesar 12% pada tahun 2017 (Shu, 2022). Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara lain pada tahun yang sama seperti Jerman dengan rasio daur ulang nasional sebesar 66,1% (Botham, 2022). Hal ini menunjukkan betapa rendahnya minat masyarakat Indonesia untuk mendaur ulang sampah, tak terkecuali pakaian bekas pakai.

Saat ini dibutuhkan sebuah inovasi daur ulang yang praktis dan dapat diakses oleh banyak orang sama seperti penggunaan internet yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut data BPS dari Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di

tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas sudah dapat mengakses internet sehingga tidak ada batasan waktu dan jarak untuk mendapatkan informasi melalui internet. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia juga sudah menggunakan layanan *e-commerce* (Santoso & Imansyah, 2021). Adanya permasalahan global tidak terkecuali Indonesia dalam pengelolaan limbah tekstil ditambah adanya fakta bahwa internet yang sudah dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Penulis memiliki sebuah inovasi yang diberi judul “Sicloo: Inovasi platform Limbah *Fashion* Berbasis *Circular Economy* Karya Mandiri Bangsa guna Mendukung *12th SDGs Responsible Consumption and Production*”. Sicloo adalah inovasi baru yang memperkenalkan perbedaan signifikan dengan solusi yang telah ada sebelumnya. Kesimpulannya dengan teknologi terkini dan berbagai inovasi yang dipadukan dengan desain yang elegan, produk Sicloo menawarkan pengalaman yang baru bagi pengguna.

Tabel 1.1. Perbandingan Sicloo dengan Pesaing

No.	Indikator	Zero Waste	Sicloo
1	<i>Target Market</i>	Masyarakat yang peduli dengan lingkungan	Wanita dengan usia 20-30 tahun yang ingin <i>fashionable</i> tanpa mengeluarkan biaya
2	Platform	<i>Event Bazaar</i> Tukar Pakaian	Aplikasi berbasis <i>website</i> dan <i>franchise</i> gerai tukar <i>offline</i>
3	Kualitas	Pertukaran tidak setara	Memiliki <i>digital currency</i> yang memudahkan penilaian penukaran setara
4	Produk	Tidak efektif untuk produk khusus atau <i>branded</i>	Terdapat pakaian <i>brand</i> ternama dan desainer
5	Kebersihan	Kesehatan pakaian belum terjamin	Jaminan kebersihan pakaian dengan <i>laundry</i> anti bakteri

Pada tabel 1.1 terlihat perbandingan Sicloo dengan pesaing yang mengusung pertukaran pakaian. Sicloo memfasilitasi perempuan berganti-ganti model pakaian tanpa mengeluarkan uang berlebih serta tanpa merusak bumi dengan tukar pakaian. Keunggulan Sicloo yakni tidak memiliki kompetitor sejenis dan menggunakan sistem koin di mana setiap pakaian bekas akan diverifikasi dan diberi koin secara profesional untuk menjamin pertukaran senilai. Perempuan dapat mencoba berbagai *style* berbeda-beda setiap harinya tanpa harus khawatir akan biaya.

Sasaran dari layanan platform ini adalah perempuan dengan kalangan ekonomi menengah usia 20-29 di Tasikmalaya dengan jumlah mencapai yaitu 54.428 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, 2020). Riset pasar yang telah penulis lakukan terhadap 20 perempuan berusia 20-29 di Jawa Barat. Hasilnya, mayoritas perempuan mengeluhkan masalah mengenai konsumtifitas terhadap *fashion* yang tidak terkendali dan membutuhkan solusi untuk tetap bisa modis tanpa mengeluarkan uang. Selain melalui *website*, Sicloo membuka gerai tukar pakaian *offline* yang bekerja sama dengan toko pakaian daerah Tasikmalaya menggunakan konsep *franchise*. Penulis telah melakukan riset terhadap 5 toko pakaian, hasilnya 4 dari 5 toko pakaian bersedia untuk bekerja sama dengan Sicloo. Hal tersebut menjadi merupakan peluang untuk menjadikan sampah *fashion* menjadi peluang bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, dapat diketahui perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa masalah yang dihadapi oleh perempuan dengan kecenderungan berbelanja pakaian secara berlebihan?
2. Bagaimana perempuan mengurangi konsumtifitas dalam membeli pakaian tanpa mengorbankan gaya dan kualitasnya?
3. Bagaimana proses merancang dan mengimplementasikan platform yang dapat mengurangi konsumtifitas dalam membeli pakaian?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui masalah yang dihadapi oleh perempuan dengan kecenderungan berbelanja pakaian secara berlebihan.
2. Membantu perempuan mengurangi konsumtifitas dalam membeli pakaian tanpa mengorbankan gaya dan kualitas.
3. Memaparkan proses dalam merancang dan mengimplementasikan platform yang dapat mengurangi konsumtifitas dalam membeli pakaian.

1.4 Luaran

Berikut merupakan luaran dari laporan tugas akhir teknologi tepat guna.

1. Produk teknologi tepat guna berbasis *website*.
2. Publikasi artikel ilmiah.
3. Terdaftar nya buku panduan Sicloo di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

1.5 Kemanfaatan

Berikut beberapa manfaat yang dimiliki Sicloo, yaitu.

1. Manfaat bagi Lingkungan
Dengan mengadopsi sistem *circular economy* dan *sharing economy* Sicloo membuat semua pakaian tetap beredar selama mungkin. Dengan memperpanjang umur pakaian hingga 9 bulan lagi akan mengurangi jejak karbon, limbah, dan air masing-masing sekitar 20-30%.
2. Manfaat bagi Mitra
Dengan sistem *franchise* Sicloo berkolaborasi dan membantu menata ulang strategi pendapatan penjahit dan toko pakaian daerah

Tasikmalaya yang mengalami penurunan pendapatan karena sebarang dampak pandemi COVID-19.

3. Manfaat bagi Pemerintah

Membantu menggalakkan *SDGs 12th Responsible Consumption and Production* dengan konsep ramah lingkungan dari bahan kimia dan limbah, sesuai dengan kerangka kerja internasional yang telah disepakati, dan mengurangi pelepasan bahan-bahan tersebut ke udara, air dan tanah dalam rangka meminimalisir dampak buruk bahan tersebut terhadap kesehatan.

4. Manfaat bagi Masyarakat

Menjadi alternatif bagi masyarakat terutama perempuan agar dapat berganti-ganti pakaian berbagai model tanpa harus membeli pakaian baru.