

**IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* INDONESIAIAN
FASHION CHAMBER (IFC) MELALUI *SUSTAINABLE
FASHION* PADA TAHUN 2019-2023 DALAM PERSPEKTIF
*ECO-CAPITALISM***

ANA SETIANINGSIH

ABSTRAK

Industri *fashion* menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan di Indonesia. Berdasarkan kepedulian lingkungan, industri *fashion* menyesuaikan produk *fashion* mereka kearah ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *green marketing* Indonesian Fashion Chamber (IFC) melalui *sustainable fashion* jika ditinjau dari perspektif *eco-capitalism*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi dan inisiatif utama yang dilakukan oleh IFC untuk mempromosikan praktik dan produk *sustainable fashion* dengan para pemangku kepentingan industri *fashion*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa IFC sebagai wadah pelaku usaha menjadi jalur ‘satu pintu’ bagi anggotanya. Karena jika berbicara tentang pasar internasional, aktor yang seringkali diangkat dalam diskusi HI adalah perusahaan multinasional, negara dan kapitalis transnasional. Akan tetapi, IFC nyatanya dapat memanfaatkan *borderless* dalam memperluas pasar internasionalnya melalui suatu wadah (asosiasi). Mengenai implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh IFC, secara umum merupakan upaya perluasan pasar *sustainable fashion* baik pada pasar Indonesia maupun tingkat internasional seperti Paris dan Gold Coast. Meskipun potensi dari kemajuan ini penting untuk memitigasi perubahan iklim melalui promosi *sustainable fashion*, kemajuan ini juga memperkuat model kapitalis dengan menekankan solusi berbasis pasar dibandingkan perubahan sistemik.

Kata kunci: Industri, pakaian berkelanjutan, pemasaran hijau

**IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING INDONESIAN
FASHION CHAMBER (IFC) THROUGH SUSTAINABLE
FASHION ON 2019-2023 IN THE PERSPECTIVE OF ECO-
CAPITALISM**

ANA SETIANINGSIH

ABSTRACT

The fashion industry is one of the causes of environmental damage in Indonesia. Based on environmental concerns, the fashion industry adjusts their fashion products towards environmentally friendly. The purpose of this research is to find out the implementation of green marketing Indonesian Fashion Chamber (IFC) through sustainable fashion when viewed from the perspective of eco-capitalism. This research aims to identify the main strategies and initiatives undertaken by IFC to promote sustainable fashion practices and products with fashion industry stakeholders. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. The results of the research show that IFC as a forum for business actors becomes a 'one-stop' channel for its members. Because when talking about international markets, the actors that are often raised in IR discussions are multinational companies, states and transnational capitalists. However, IFC can in fact utilize borderless in expanding its international market through a container (association). Regarding the implementation of green marketing by IFC, in general it is an effort to expand the sustainable fashion market both in the Indonesian market and at the international level such as Paris and Gold Coast. While these advancements are potentially important for mitigating climate change through the promotion of sustainable fashion, they also reinforce the capitalist model by emphasizing market-based solutions over systemic change.

Keywords: *Industry, sustainable fashion, green marketing*