

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Eco-capitalism pada industri *fashion* adalah sebuah narasi yang menjanjikan banyak hal namun tidak memberikan banyak manfaat. Solusi- solusi yang didorong oleh pasar hanya bersifat dangkal dan sering kali lebih merupakan taktik pemasaran daripada upaya murni menuju keberlanjutan. Upaya mencapai pertumbuhan tanpa akhir, eksploitasi tenaga kerja, dan inisiatif ramah lingkungan yang bersifat sporadis semuanya menunjukkan perlunya perombakan yang lebih sistematis pada industri *fashion*. Tanpa mengatasi permasalahan mendasar ini, janji *eco-capitalism* akan sia-sia, karena gagal menciptakan perubahan berarti yang diperlukan untuk mengatasi krisis lingkungan dan sosial yang ada.

Meskipun *eco-capitalism* menanggapi permasalahan lingkungan yang semakin meningkat, namun hampir selalu dapat dibaca jika muaranya adalah profit. Kemampuan beradaptasi ini menggarisbawahi kekuatan kapitalisme, yang memungkinkannya menyerap dan mengkomodifikasi gerakan-gerakan yang menentangnya, sehingga mempertahankan dominasinya.

Seperti halnya IFC, para anggotanya telah menerapkan *sustainable fashion*. IFC memandang berkembangnya *sustainable fashion* atas dasar kepedulian akan lingkungan hidup. Namun apabila ditinjau lebih lanjut, IFC tidak hanya melihat urgensi keadaan lingkungan hidup tetapi permintaan pasarmengenai *sustainable fashion* yang meningkat. Fenomena ini menjadi momentum bagi desainer atau produsen IFC untuk menyediakan *sustainable fashion* kepada pembeli atau mereka berisiko kehilangan permintaan. Maka dari itu, IFC menekankan *sustainable fashion* sebagai dasar dari segala acara dan kegiatan yang dilakukan.

Implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh IFC secara umum merupakan perluasan pasar *sustainable fashion*. Namun pada aspek *green product*, seringkali busana terlihat lebih menekankan kekayaan lokal atau tren

busana yang sedang berkembang daripada *sustainable fashion*. Meskipun terdapat beberapa desainer yang terlihat menggunakan satu kain untuk beberapa pakaian yang mana hal tersebut merupakan salah satu aspek *sustainable fashion* yaitu *zero waste*. Akan tetapi, *sustainable fashion* tidak hanya sebatas itu. Diperlukan transparansi lebih lanjut seperti penggunaan bahan baku lainnya seperti pewarnaan atau apakah pakaian ini murni *zero waste*. Sementara itu pada aspek *green price*, secara umum harga yang ditawarkan bervariasi dapat menyesuaikan pasar yang ditargetkan IFC seperti kota-kota besar di Indonesia, Gold Coast dan Paris. Dari segi pemilihan *greenplace* pun, IFC sudah tepat karena terbagi menjadi dua faktor. Pertama, belum maraknya pemahaman dan pasar *sustainable fashion* seperti di Indonesia. Sehingga momen ini dapat menjadi kesempatan IFC untuk mempromosikan dan memberikan pemahaman terhadap pasar mengenai *sustainable fashion*. Kedua, pemilihan lokasi yang sudah cukup banyak yang menginovasikan atau beradaptasi ke arah *sustainable fashion* seperti Paris dan Gold Coast. Tentunya pemilihan lokasi berdasarkan faktor kedua menjadi potensi sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Karena pemahaman pasar mengenai *sustainable fashion* jauh lebih tinggi sehingga dapat menjadi pacuan bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan prinsip *sustainable fashion*-nya agar tetap dapat kompetitif dengan merk lain dari negara tersebut. Sementara itu untuk mempromosikan koleksi busana, IFC memanfaatkan media sosial dan kolaborasi pemerintah seperti Kemenparekraf, Kemendag dan pihak lainnya. Hal ini menjadi semakin menarik karena dalam mempromosikan koleksi busana khususnya pada ke pasar internasional, 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 menjadi salah satu dari beberapa asosiasi lainnya seperti EFF nyatanya dapat memperluas pasar internasionalnya melalui suatu wadah (asosiasi).

Perkembangan dan komersialisasi *sustainable fashion* semakin menggambarkan ketahanan kapitalisme. *Zero waste*, *upcycling* dan jenis *sustainable fashion* lainnya telah menjadi sektor yang menguntungkan, dan menarik inovasi dalam jumlah besar. Meskipun kemajuan-kemajuan ini penting

untuk memitigasi perubahan iklim, kemajuan-kemajuan ini juga memperkuat model kapitalis dengan menekankan solusi berbasis pasar dibandingkan perubahan sistemik.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Akademisi

Transparansi desainer IFC mengenai bahan yang digunakan untuk produksi pakaian dan mekanisme pengelolaan limbah serta sisa produksi lainnya perlu diurai lebih detail. Maka dari itu, penulis mengharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengobservasi lebih lanjut mengenai transparansi yang menjadi indikator penting dalam *sustainable fashion*.

6.2.2 Saran Praktis

Untuk benar-benar mengatasi dampak buruk lingkungan dan sosial dari industri *fashion*, diperlukan perubahan yang sistematis. Hal ini berarti tidak hanya sekedar menerapkan praktik ramah lingkungan seperti label ramah lingkungan. Namun, transparansi mengenai penggunaan bahan dan proses produksi harus lebih ditingkatkan agar pembeli dapat mengambil keputusan pembelian secara tepat.

Selain itu, Pemerintah Indonesia harus berkontribusi lebih dalam mendukung kemajuan industri dan penggunaan *sustainable fashion*. Seperti kampanye penggunaan *sustainable fashion*. Contohnya mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih dan memilah pakaian yang akan dibeli atas dasar kepedulian akan lingkungan hidup yang berujung kepada kesejahteraan masyarakat. Karena pemerintah lebih mempunyai *power* dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mencapai keberhasilan penyampaian pesan.

Sementara bagi masyarakat umum, perlu untuk lebih mendalami pemahaman mengenai *sustainable fashion*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, masyarakat dapat mengevaluasi secara kritis pola konsumsi agar tidak menjadi 'korban' *green marketing* yang kurang

bertanggung jawab. Selain itu, diperlukan desakkan mengenai transparansi dan akuntabilitas terhadap industri *fashion* jika prinsip *sustainable fashion* tidak dilakukan secara maksimal oleh industri.