

ANALISIS PENERAPAN *SUSTAINABLE FASHION* DAN *SUSTAINABLE BUSINESS MODEL* PADA LAMA-LAMA INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN

Ananda Rahmatullah¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Email : anandarahmatullah@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Sustainable fashion is a topic that is currently being discussed due to the increasing awareness or sensitivity of the public about the way they dress have an impact on the environment. One of the businesses based on sustainable fashion is LamaLama Indonesia, which is located in Waru District, Sidoarjo Regency, East Java. This business is here to respond to sustainability issues as well as to introduce them to the wider community about how the clothes they own and wear have an impact on the environment. LamaLama provides 5 services that consumers can take advantage of, consisting of buying and selling used clothes, changing clothes, selling clothes, donating clothes and upcycling clothes. To see how sustainable fashion is implemented in LamaLama Indonesia, a sustainable business model is used as a marketing analysis tool. This research uses qualitative methods with direct observation and interviews to collect data. The results show that LamaLama Indonesia fulfills the requirements as a business with a sustainable business model by producing a proposition that SBMs innovation is found in a business based on sustainable fashion with the characteristics of business activities that consider the principles of economic, social and environmental sustainability. But that does not mean that everything related to sustainable fashion is said to meet the SBMs requirements.

Keywords: : *sustainable fashion, sustainable business model, sustainability, fashion, environment*

PENDAHULUAN

SDGs (sustainable development goals) membutuhkan keikutsertaan masyarakat. Salah satu bentuk peran masyarakat untuk *SDGs* melalui dunia *fashion* dengan bentuk gerakan *sustainable fashion* (Vijayarasa & Liu, 2022: 52-54). Tahalele (dalam Wildan & Nurfebiaraning, 2021) berpendapat bahwa *sustainable fashion* merupakan gerakan reaksi tentangan dari maraknya tren *fast fashion* yang menuntut industri mode menciptakan model-model *fashion* terbaru dengan cepat sehingga dapat berdampak pada meningkatnya konsumerisme masyarakat. Dengan ini munculah konsep *slow fashion* yang merupakan lawan dari *fast fashion* dengan tujuan menghilangkan perilaku

impulsive buying dan hedonistik yang dapat berdampak pada pencemaran lingkungan.

Fenomena *sustainable business model* dijelaskan oleh Rashid *et al*; Stubbs dan Cocklin; Wells (dalam Geissdoerfer *et al.*, 2018) yang beranggapan bahwa *sustainable business model* merupakan sebuah konsep yang sedang hangat dibicarakan dan mendapat atensi yang memuncak di beberapa karya tulis akademis. Saat awal konsep ini dirumuskan, tujuan utamanya adalah menempatkan perusahaan kedalam sebuah layanan transformasi untuk lebih menerapkan sistem ekonomi yang berkelanjutan dan menyediakan layanan untuk mengintegrasikan berbagai hal yang dipertimbangkan terkait dengan prinsip *sustainability* kedalam bisnis untuk

membuatnya mencapai visi keberlanjutan.

Berdiri sejak bulan Juni 2020, “LamaLama Indonesia” dengan nama akun Instagram LamaLama.id merupakan bisnis yang hadir dengan visi memberikan dampak sosial dan lingkungan dengan fokus mengurangi limbah *fashion* dan memperpanjang masa hidup produk (dalam hal ini adalah pakaian). Terdapat 5 layanan yang tersedia di LamaLama Indonesia, yakni jual beli pakaian bekas, tukar pakaian, titip jual pakaian, donasi pakaian dan *upcycling* pakaian. Di sisi lain, LamaLama Indonesia mendonasikan sebagian hasil penjualannya kepada orang-orang yang membutuhkan. Dengan ini LamaLama Indonesia menerapkan prinsip *sustainability fashion* pada level *used product re-utilization* dengan indikator *product recycling*, merujuk pada indikator yang ditetapkan *Global Reporting Initiatives (GRI)*.

Lebih dari itu, LamaLama Indonesia benar-benar mengupayakan bagaimana cara agar aktivitas penjualan produk benar-benar berjalan dengan mempertimbangkan prinsip *sustainability*. Contohnya dengan memperpanjang daur hidup produk melalui pengolahan limbah kain hasil donasi pakaian yang kurang layak disalurkan ke perusahaan konveksi guna mendaur ulang kain-kainnya menjadi benang yang baru. Dengan dasar fenomena diatas, penelitian ini disusun dengan judul “**ANALISIS PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN SUSTAINABLE BUSINESS MODEL PADA LAMA-LAMA INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN**”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang berdasar pada metode kualitatif. Libarkin C. Julie & Kurdziel P. Josepha (dalam Muh. Fitrah & Luthfiyah: 2018) memberi pemahaman penelitian kualitatif sebagai prosedur atau tata cara penelitian dengan memanfaatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun terucap dari orang-orang yang diamati. Berkaitan dengan aspek kualitas, nilai dan makna yang hanya dapat diungkapkan dan dijabarkan secara linguistik, bahasa, atau kata-kata guna mencari arti dibalik fakta.

Memanfaatkan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis bagaimana fenomena *sustainable fashion* dikaji dari perspektif *SBMs*. Kuswarno (dalam Yusanto, Y., 2020) Mengartikan fenomenologi sebagai ilmu yang mempelajari fenomena (kejadian) di disekitar kita dengan menjelaskan bagaimana penampakkannya.

Peneliti berusaha menjabarkan bagaimana pemasaran pada produk-produk *sustainable fashion* yang saat ini menjadi sebuah fenomena ditengah masyarakat dikarenakan meningkatnya kesadaran akan dampak pakaian terhadap lingkungan, jika dikaji dari sudut pandang *sustainable business model*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil	Perbedaan
1..	Kutsenkova, Z. (2017). <i>The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry. Honors Theses</i>	Dengan Sustainable fashion berpotensi merubah cara konsumsi masyarakat dan cara produksi perusahaan	Perbedaan dalam keluasan dan sudut pandang pembahasan. Pada penelitian ini terfokus pada

PEMBAHASAN

Penerapan *SBMs* di LamaLama Indonesia sebagai dasar aktivitas usaha dalam mengenalkan produknya dapat dilihat dalam bentuk fokus usaha LamaLama pada edukasi konsumen untuk meningkatkan kepekaan terhadap isu *sustainable fashion*. Dengan peningkatan kepekaan konsumen terhadap lingkungan, maka layanan-layanan yang disediakan LamaLama berpotensi untuk dinikmati konsumen dengan lebih banyak yang tentunya berkolerasi terhadap peningkatan penjualan.

Dari informasi yang dikumpulkan melalui wawancara memperlihatkan bahwa masyarakat saat ini terbukti lebih peka terhadap isu lingkungan seperti meningkatnya aktivitas badan pemerintahan maupun swasta yang bekerjasama dengan LamaLama untuk menjadi pengisi materi dalam mengenalkan manfaat dari pakaian bekas ketika dikreasikan menjadi bentuk baru. Tidak berhenti disitu, kebermanfaatan pakaian bekas dapat menjadi motivasi untuk masyarakat dalam menjaga lingkungan disekitarnya dengan cara mengurangi limbah hasil konsumsi produk *fashion*.

Evans et al. (2017) Telah merumuskan lima indikator untuk menjadi sebuah model bisnis dikatakan *sustainable* telah terbukti diterapkan di LamaLama. Internalisasi hal-hal eksternal seperti faktor lingkungan yang dijadikan faktor internal dalam bentuk visi dan edukasi tentang lingkungan di LamaLama membuat usaha ini memiliki nilai tersendiri yang menjadi keunggulan kompetitifnya. Nilai lebih inilah menjadi hal utama yang dipasarkan dalam mengenalkan produk sehingga dapat mengungguli kompetitor di bidang *fashion*. Pemasaran usaha berbasis *sustainable fashion* dapat dijalankan dengan memanfaatkan

3.	Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). <i>Business Model</i>	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa ada beberapa hal yang dapat memperkuat pondasi teori sustainable business model dengan	Perbedaan dalam lingkup pembahasan dimana penelitian ini melihat secara luas dan umum model bisnis yang saat ini
----	--	--	--

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian

integrasi 3 nilai yaitu nilai lingkungan, sosial dan ekonomi yang nantinya dapat dikembangkan melalui ragam teknik pemasaran terkini seperti *digital marketing* guna mendapat atensi pasar serta memperluas tersampainya pesan tentang dampak cara berpakaian terhadap lingkungan.

Pada akhirnya dari pernyataan informan dapat disusun sebuah proposisi bahwa “Pemasaran dalam usaha berbasis *SBMs* yang bergerak di ranah *sustainable fashion* perlu mempertimbangkan integrasi prinsip keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan yang dikemas dalam layanan menarik kepada konsumen untuk meningkatkan kepekaan mereka terhadap lingkungan”.

KESIMPULAN

Ragam bentuk aktivitas dengan dasar *sustainability* yang dilakukan LamaLama dalam lingkup lingkungan, ekonomi dan sosial membuat usaha ini berbeda dari usaha lain dalam bidang yang sama yaitu *fashion*. Bukan hanya tentang menjual pakaian bekas dan mengumpulkan untung sebanyak mungkin, tetapi lebih kearah bagaimana konsumen membeli produknya dengan mendapat wawasan dan peningkatan kepekaan terhadap lingkungan.

Dengan berbagai layanan yang disediakan, LamaLama menjadi bentuk bisnis yang memenuhi syarat *sustainable business* model. Pesan *sustainable fashion* yang dibawanya merupakan dasar usaha ini berjalan dan terus berkembang serta semakin dikenal luas masyarakat, utamanya pihak otoritas lingkungan.

Pesan kebaikan demi pelestarian lingkungan menjadi nilai lebih LamaLama yang diharap mampu menumbuhkan kepekaan

masyarakat secara luas dan dalam kebersamaan mewujudkan kemajemukan sosial, ekonomi serta lingkungan demi bumi yang semakin bersih.

REKOMENDASI

1. Strategi pemasaran yang masih dapat dikembangkan dengan lebih terintegrasi dan *networking* yang lebih kuat melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu dikarenakan usaha ini dalam proses merubah fokus pasarnya dari yang awalnya *b2c* menjadi *b2b*.
2. Menambah karyawan untuk mengatasi keterbatasan jumlah SDM dalam pemasaran produk yang saat ini difokuskan ke pemasaran digital. Selain itu karyawan baru yang tepat dapat membantu produktifitas usaha dalam pembuatan produk *upcycling*.
3. Memaksimalkan potensi pemasaran secara langsung di dekat toko dengan mendatangi langsung konsumen potensial mengingat lokasi toko terletak di daerah perumahan yang tentunya memiliki pakaian-pakaian bekas.
4. Perbaiki wujud fisik toko untuk menarik konsumen yang saat ini kondisinya kurang layak untuk menampilkan produk pakaian dengan banyak. Penataan pakaian yang tersedia untuk dijual kurang memadai dikarenakan luas toko kecil sehingga dapat menurunkan ekspektasi orang akan LamaLama Indonesia.
5. Untuk penelitian lain, rekomendasi yang dapat disampaikan bahwasannya keterkaitan kedua topik ini masih mampu digali lebih dalam sehingga menghasilkan bukan hanya pandangan secara umum tetapi secara detail, melalui pembahasan per-indikator *SBMs* yang diintegrasikan dengan konsep turunan *SBMs* seperti *sustainable business model innovation*

DAFTAR PUSTAKA

Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business*

strategy and the environment, 26(5), 597-608

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.

Kutsenkova, Z. (2017). The sustainable future of the modern fashion industry.

Zhao, H., & Wang, H. (2021, August). Constructing an Evaluation Indicator System for Sustainable Fashion. In *2021 International Conference on Diversified Education and Social Development (DESD 2021)* (pp. 292-298). Atlantis Press.