

**ANALISIS PENERAPAN *SUSTAINABLE FASHION* DAN *TREND FORECASTING*
2023-2024 PADA BUTIK WILSENWILLIM**

***ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE FASHION AND
FORECASTING TRENDS 2023-2024 IN WILSENWILLIM BOUTIQUES***

NILNA ARZAQ KARIMAH

UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
nilnakarimah22@gmail.com

HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA

UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
hendri.hermawan@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan *sustainable fashion* dalam perekonomian, manfaat *sustainable fashion*, penerapan *sustainable fashion* sesuai dimensi keberlanjutan, dan penerapan tema berdasarkan prediksi tren butik Wisen Willim tahun 2023/2024. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan deskriptif kualitatif dengan melakukan kajian literatur, data, dan informasi secara komprehensif. Analisis data juga digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa butik Wisen Willim telah menerapkan *sustainable fashion* melalui proyek pengolahan step by step dengan menampilkan koleksi berkelanjutan pada acara atau *fashion show* yang diikutinya, menerapkan ekonomi sirkular di industri *fashion* seperti memperpanjang waktu penggunaan pakaian dan memberikan kesempatan untuk menyewa pakaian, serta mengedepankan aspek estetika daripada aspek keberlanjutan. Jika Anda ingin membuat pakaian yang ramah lingkungan dan tahan lama, *sustainable fashion* adalah pilihan yang tepat. Sangat penting bagi bisnis *fashion* untuk menerapkan tren berkelanjutan dan mengikuti tren yang terus berubah setiap tahunnya. Dengan melakukan hal tersebut, dampak negatif terhadap lingkungan dapat dikurangi dan minat beli konsumen dapat terus meningkat, yang berarti lingkungan aman dan produksi terus meningkat. Ini adalah tinjauan literatur terstruktur yang meneliti dan menjelaskan manfaat pakaian hijau berkelanjutan. Bagaimana pakaian hijau dapat diimplementasikan berdasarkan proyek daur ulang bertahap, ekonomi sirkular, dimensi keberlanjutan, dan peramalan tren 2023/2024.

Kata kunci: Keberlanjutan Busana, Tren, Peramalan

Abstract

This research aims to evaluate the application of sustainable fashion in the economy, the benefits of sustainable fashion, the application of sustainable fashion according to sustainability dimensions, and the application of themes based on predicted trends for the Wisen Willim boutique in 2023/2024. This research uses qualitative and descriptive qualitative methodology by conducting a comprehensive review of literature, data, and information. Data analysis is also used. This research shows that the Wisen Willim boutique has implemented sustainable fashion through a step-by-step processing project by displaying sustainable collections at events or fashion shows that it participates in, implementing a circular economy in the fashion industry such as extending the time of use of clothes and providing opportunities to rent clothes, and prioritizing aspects aesthetics rather than sustainability aspects. If you want to make clothes that are environmentally friendly and long-lasting, sustainable fashion is the right choice. It is very important for fashion businesses to implement sustainable trends and follow trends that continue to change every year. By doing this, negative impacts on the environment can be

reduced and consumer buying interest can continue to increase, which means the environment is safe and production continues to increase. This is a structured literature review that examines and explains the benefits of sustainable green clothing. How green clothing can be implemented based on step recycling projects, circular economy, sustainability dimensions, and trend forecasting 2023/2024.

Keywords: *Sustainable fashion, Trend, Forecasting*

PENDAHULUAN

Tidak ada batasan yang jelas antara kata *fashion* dan pakaian dalam penggunaan sehari-hari, dan meskipun sering digunakan, keduanya adalah ide yang berbeda. Dari sudut pandang sosiologi, fesyen tidak ada, tetapi pakaian ada. Meskipun fesyen bukan konsep tak berwujud namun diwujudkan melalui pakaian, jadi keduanya berkaitan erat. Dengan kata lain, pakaian itu bahan umum yang dipakai orang, sedangkan *fashion* itu produk simbolik, dan unsur tak kasat mata yang terkandung dalam pakaian (Larissa & Titisari, 2022).

Semua perusahaan fesyen mengeluarkan ide, warna, dan model fesyen yang berbeda-beda untuk menarik perhatian masyarakat. Produk fesyen saat ini sangat beragam, mulai dari merek global hingga merek lokal. Merek lokal juga berkontribusi pada revitalisasi industri *fashion* saat merek global menarik banyak perhatian di berbagai negara. Perubahan dalam teknologi terus terjadi. Di era digital, Internet menjadi sangat nyaman dan mudah digunakan. Dalam pemasaran produk, strategi komunikasi sangat penting, baik online maupun langsung. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat terhindar dari kerugian akibat upaya periklanan yang tidak efektif dan efisien.

Trend fashion juga merupakan suatu hal yang akan terus berubah. Dalam tahun 2023 akibat dampak dari masa pandemi maka munculnya semangat untuk selalu bersama-sama sehingga melahirkan persepsi *trend forecasting fashion 2023-2024* yang mengusung tema *Co-Exist*. Pada era global saat ini muncul konsep *Ready to wear* dalam industri *fast fashion*. *Ready to wear* mengadopsi tren *fashion* nasional dan internasional dengan harga terjangkau dan mudah didapatkan serta diproduksi dalam jumlah besar (Elvera et al., 2021).

Berbagai merek seperti Mango, Uniqlo, dan Bershka adalah contoh merek *fast fashion* yang berkembang pesat di seluruh dunia. Melalui produk mereka, penjual dapat menggabungkan tren fesyen terbaru ke dalam barang yang terjangkau oleh berbagai kalangan (Diantari, 2021). Konsumen yang mengikuti *trend fashion* cenderung ingin menunjukkan identitas mereka, dan dengan mengikuti tren berpakaian yang sedang berkembang, mereka kemungkinan besar akan dianggap *up to date* oleh dunia *fashion*.

Saat ini, *fashion* telah berkembang menjadi salah satu industri yang terus bertahan. Namun, polusi global terbesar kedua adalah minyak. Produksi dan konsumsi pakaian *fast fashion* berjalan sangat cepat. Salah satu contohnya adalah ketika pakaian hanya digunakan sekali dan kemudian dibuang karena perubahan gaya atau faktor lainnya. Sampah dari produk *fashion* yang dibuang, sehingga menghasilkan tumpukan limbah *fashion* (Angela et al., 2018). Oleh karena itu, pendaur ulang limbah harus dimulai dan digunakan untuk membuat bahan produksi *fashion*.

National Chairman of Indonesia Fashion Chamber (IFC), Ali Charisma, berkata bahwa *trend* saat ini menuntut dunia mode yang menampilkan kelestarian lingkungan bukan keindahannya saja. Oleh karena itu, *sustainable fashion* adalah solusi yang tepat untuk mengurangi limbah dan mendaur ulang limbah.

Peringkat sepuluh teratas merek usaha bidang fesyen di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di media sosial Instagram dan tiktok tidak ada yang menggunakan konsep *sustainable fashion* secara utuh. Beberapa pelaku usaha yang telah mengetahui masalah limbah fesyen dan mengedepankan konsep *Sustainable fashion* telah mencoba untuk mengolah limbah dengan proses *upcycling*. Di Indonesia, konsep mode hijau yang sesuai, terutama yang menggabungkan metode ekonomi sirkular, sangat diperlukan (Fathan et al., 2023).

Apabila suatu merek memiliki kesan yang positif pada pelanggan, itu akan membuat mereka puas dan membuat orang berbicara tentangnya. Selain itu, jika merek memiliki ciri khas atau keunikan, konsumen akan mengingat merek tersebut dan membangun loyalitas.

Namun, perlu diingat bahwa gen Z lebih suka mengikuti tren pakaian yang ada, sehingga ada kemungkinan besar merek akan beralih jika merek tersebut tidak mengikuti tren tersebut (Sukmawati & Sungkawa, 2021).

Setiap *brand* memiliki ciri khas dan *style* masing-masing, agar para konsumen mudah mengenali *brand* tersebut. Didalam *fashion style* dikategorikan menjadi 6 yaitu yang pertama *sporty casual* yang biasanya orang yang menggunakan *style* tersebut merupakan orang yang santai, sederhana, sportif, dan aktif, yang kedua itu *feminime romantic* biasanya orang yang menggunakan *style* tersebut merupakan orang yang sangat lembut, ramah, sedikit manja dan agak pemalu, yang ketiga itu *classic elegant* biasanya orang yang menggunakan *style* tersebut merupakan orang yang rapi, tegas, dan semuanya harus terencana rapi, yang keempat itu *style sexy alluring* biasanya orang yang menggunakan *style* tersebut merupakan orang yang cenderung memiliki kepribadian senang menjadi pusat perhatian, dan kurang memperhatikan kerapian, yang Kelima, *style exotic dramatic*, biasanya digunakan oleh orang yang memiliki kepribadian yang kuat, selera sendiri, berbicara dengan lembut dan bijaksana, kadang-kadang ekspresif, dan suka mengumpulkan barang-barang unik, yang terakhir yaitu *style arty off beat* biasanya orang yang menggunakan *style* tersebut merupakan orang yang artistic, kreatif, tidak suka kemewahan, dan selalu ingin tampil beda.

Keberlanjutan sangat penting bagi industri fesyen; limbah tekstil di Indonesia mencapai 2,3 juta ton pada tahun 2021, atau 12% dari limbah total, menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Akibatnya, Wilsen Willim memutuskan untuk mendukung koleksi pakaian yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan. Saat berpartisipasi dalam Asia Bazaar Indonesia 2016 New Gen *Fashion Awards*, merek Wilsen Willim didirikan.

Bagi perusahaan *brand* bukan hanya sekedar merek, setiap *brand* pasti punya nilai, prinsip, ciri khas, visi, dan misi yang berbeda. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis salah satu *brand fashion* yang menurut penulis cukup unik, mempunyai ciri

khas yang cukup menonjol, serta mempunyai strategi pemasaran yang cukup menarik yaitu bernama *wilsen willim*. *Brand* tersebut biasa digunakan oleh kalangan artis, selebgram, dan juga penyanyi.

TINJAUAN PUSTAKA

Sustainable fashion

Sustainable fashion adalah mode yang mengutamakan prinsip-prinsip dari pihak-pihak yang terlibat, terutama dalam hal lingkungan dan kemanusiaan (Kumar et al., 2016). Untuk mendorong fesyen ke arah yang lebih baik mulai dari produksi hingga konsumsi, *sustainable fashion* bertujuan untuk menyatukan perspektif desainer, produsen, distributor, dan konsumen (Kulsum, 2020).

Ada tiga prinsip yang diyakini oleh industri mode sebagai dasar untuk kampanye *sustainable fashion* yaitu *who makes your cloth* yang menunjukkan kepedulian terhadap penjahit, pengrajin, dll. yang memproduksi pakaian Anda. Selanjutnya, *good design is sustainable design*, yang berarti bahwa pakaian berkualitas tinggi akan lebih tahan lama. Selanjutnya, *Fashion shouldn't cost the earth* itu menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan barang daur ulang atau limbah. Karena *sustainable fashion* memiliki desain dan kualitas yang baik, serta tetap relevan dari tahun ke tahun untuk generasi berikutnya, dan biasanya lebih mahal daripada *fast fashion* (Kimbarlina & Enrico, 2021). *Sustainable fashion* bukan hanya proses mengolah limbah kain saja, namun bisa juga meminimalisir dengan menggunakan teknik yang tentunya ramah lingkungan seperti teknik *zerowaste*, *slashing* dan juga *patchwork*.

Sustainable fashion adalah upaya untuk menyatukan seluruh industri *fashion* untuk bekerja sama untuk mengubah dan meningkatkan cara kita memproduksi dan mengkonsumsi pakaian. Semua pihak yang terkena dampak dalam industri *fashion* adalah perancang busana, produsen, pengecer, dan konsumen (Kulsum, 2020). Busana estetika itu termasuk pakaian yang selalu menarik, abadi, dan tahan lama. Kunci dari desain mode yang bertahan lama adalah tetap menarik dan tidak terlihat ketinggalan jaman (Sundari et al., 2023).

Trend

Pengembangan ekonomi kreatif diperlukan untuk memperluas pasar. Pemangku kepentingan industri kreatif harus mengetahui standar pasar yang terus berubah. "Tren" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana pola pikir manusia selalu berubah. Bagi perancang busana, pengusaha fesyen, pemerhati tren fesyen, dan konsumen, kata "tren" memiliki arti yang signifikan. Selain itu, tren cenderung menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sulit untuk menentukan tren yang akan diikuti dan diterima oleh masyarakat. Ramalan ini bahkan dianggap terkesan diperhitungkan, diprediksi, dan tidak pasti (Safitri, 2017).

Pergeseran atau perubahan nilai dan kebutuhan dalam suatu masyarakat disebut *trend*. Berbagai kelompok masyarakat memiliki bentuk nilai yang berbeda. Tiga tahap utama pemindaian, pengaplikasian, dan analisis—terdiri dari metode yang digunakan. Selain itu, *trend* dapat didefinisikan sebagai titik pergerakan atau arah suatu hal, atau sekelompok fenomena yang cenderung ke arah itu. Pergerakan ini mempengaruhi aspek sosial, budaya, dan bisnis lingkungan (Nurbaeti Santika et al., 2021).

Trend Forecasting

Sebagian besar laporan perkiraan mode dihasilkan oleh lingkungan desainer dan pakar budaya yang memprediksi atribut koleksi mendatang berdasarkan perkembangan budaya dan masyarakat. Namun, memperkirakan keberhasilan desain baru kepada masyarakat hanya memberikan satu bagian dari informasi yang diperlukan bagi produsen. Laporan-laporan tersebut jarang melibatkan wawasan apa pun dari para ekonom dan insinyur, meskipun terdapat banyak sekali model dan metodologi peramalan yang diterapkan dalam analisis statistik, demografi, dan sosial, serta dalam riset ekonomi dan pemasaran. Penelitian terbaru telah menerapkan alat dan teknik analitis dan kuantitatif untuk membantu dalam menilai prediktabilitas selera pelanggan dan mengurangi kesalahan perkiraan (Koren & Shnaiderman, 2023).

Dalam tahun 2023 *trend forecasting* mengusung tema *Co-Exist*, yang artinya bahwa kehidupan memungkinkan kita untuk tetap optimistis dan kreatif meskipun kita

menghadapi banyak tantangan dan ketidakpastian. Disebabkan oleh perubahan perspektif yang belum pasti akibat pandemi, terbentuk persepsi yang terdiri dari empat kelompok yaitu *the survivors, The Soul Searchers, The Saviors, dan the selfimprovers*.

Kajian Terdahulu

Adapun kajian yang relevan dengan artikel ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jenna Jacobson dan Brooke Harrison pada tahun 2022, dengan judul "*Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration*". Hasil dari penelitian tersebut bahwa komitmen yang kuat terhadap sustainable menjadikan tantangan bagi *influencer* media sosial *sustainable fashion* untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran *influencer*. Ketegangan ini menyoroti sulitnya mempromosikan sustainable melalui konsumsi, menjadi tantangan yang dihadapi para *influencer* media sosial fesyen berkelanjutan jika mereka ingin mencapai kesuksesan finansial. Para *influencer* muncul di media sosial dan melakukan penggambaran diri mereka secara spesifik untuk menunjukkan keaslian dan semangat terhadap keberlanjutan, sekaligus terlibat dalam upaya kewirausahaan mereka (Jacobson & Harrison, 2022).

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan teori *sustainable fashion*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian terdahulu meneliti tentang pemasaran *sustainable fashion* dari para *influencer* dan kalibrasi pembuatan konten di media sosial. Sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang penerapan *sustainable fashion* dan *trend forecasting* 2023/2024 pada butik *wilsen willim*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bin Shen pada tahun 2014 dengan judul "*Sustainable fashion Supply Chain: Lessons from H&M*". Hasil dari penelitian tersebut bahwa H&M telah menerapkan program berkelanjutan, tindakan Sadar, yang mencakup bahan ramah lingkungan digunakan dan dipromosikan, Di negara-negara yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi tentang lingkungan, praktik manufaktur yang berkelanjutan diadopsi, metode distribusi yang lebih ramah lingkungan dengan

penggunaan energi yang lebih sedikit, praktik ritel yang lebih ramah lingkungan, dan pendidikan konsumen yang mendukung praktik ramah lingkungan. Selain itu, berdasarkan analisis statistik, diketahui bahwa Manajer sumber daya H&M mungkin lebih cenderung memilih pemasok di negara-negara dengan tingkat kesejahteraan manusia yang lebih rendah, Manajer rantai pasokan H&M dapat menetapkan tingkat yang lebih tinggi inventarisasi di negara dengan kesejahteraan manusia yang tinggi dan CEO H&M dapat mempertimbangkan gelar tersebut kesejahteraan manusia dan kesejahteraan ekonomi, bukan kesejahteraan lingkungan ketika meluncurkannya saluran belanja online di negara tertentu (Shen, 2014).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang penerapan *sustainable fashion*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya berbeda penelitian sebelumnya menggunakan *brand* H&M sedangkan pada kali ini penulis menggunakan *brand* willim.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menggunakan sifat alami (Natural Surfing) sebagai sumber data langsung dan deskriptif; proses lebih penting daripada hasil. Dalam penelitian kualitatif, analisis induktif biasanya yang digunakan dan memahami maknanya itu sangat penting (Lexy J. Moleong, n.d.). Melalui tinjauan pustaka, data dan informasi yang dikumpulkan, sehingga penerapan *sustainable* dan *trend forecasting* dalam butik willim wilson dijelaskan secara obyektif, sistematis, analisis, dan kritis melalui metodologi analisis deskriptif. Tahap pertama dari metode penelitian dengan mengumpulkan data, selanjutnya dianalisis berdasarkan landasan teori.

Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini hanya akan menggunakan jenis data primer, yang berasal dari sumber asli atau pertama yang diamati dan dicatat (Mentor, n.d.). Data ini tidak dapat diakses dalam format file. Observasi pakaian di butik menghasilkan data utama penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kepustakaan. Penelitian kepustakaan merupakan cara untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti, melalui pengumpulan informasi dan data. Peneliti mengumpulkan data melalui buku, jurnal, catata, serta laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Teknis Analisis Data Penelitian

Analisis data adalah proses yang dilakukan untuk mencari dan menata ulang hasil data. Analisis deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menguraikan hasil penelitian dan menggambarkannya dengan cara yang mudah dipahami. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara fakta di lapangan dan data yang ada di lapangan, dan kemudian menyajikan data tersebut dalam bahasa yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Setelah data direduksi dan disajikan, langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat bagaimana praktik berkelanjutan berfungsi, pembicaraan akan dimulai dengan pemetaan jalur *product cycle* untuk melihat bagaimana praktik berkelanjutan diterapkan. Setelah itu, lima aspek pengembangan berkelanjutan yang ada pada produk Wilsen Willim akan diidentifikasi sebagai topik diskusi. Lalu produk yang ada pada Wilsen Willim akan dikelompokkan berdasarkan *trend forecasting 2023/2024*, setelah itu dapat disimpulkan tema apa yang lebih dominan digunakan oleh butik Wilsen Willim.

Product Cycle Mapping

Butik Wilsem Willim menghasilkan produk *fashion* yang terinspirasi dari motif-motif tradisional dan melakukan inovasi dengan menggabungkan tampilan klasik dan modern. Material yang digunakan kain katun alami, yang 100% nyaman dan mendukung hasil yang berkualitas tinggi. Wilsen Willim juga memanfaatkan bahan atau material daur ulang. Barang-barang *fashion* yang dapat digunakan sebagai pakaian formal, biasanya untuk acara-acara penting, mendominasi butik Wilson Willim. Setiap produk disarankan untuk dirawat sesuai dengan instruksi yang ada. Disarankan untuk dicuci menggunakan air dingin, dan dijemur di tempat teduh atau jauh dari sinar matahari. Selain menjual Wilsen Willim juga menyediakan penyewaan baju bagi yang ingin menyewa.

Kemudian dengan melakukan *step recycle project*, Dalam upayanya untuk mendorong masyarakat untuk lebih peduli dengan sampah atau limbah tekstil, Wilsen Willim sering melakukan tindakan berkelanjutan ini. Wilsen Willim juga sering mengikuti event seperti JFW (Jakarta *Fashion Week*), MUFFEST, dan masih banyak lagi, untuk memberi tahu kepada semua orang bahwa sebuah produk sustainable dapat menjadi bagus, jika diolah dan diproduksi dengan baik. *Sustainable fashion* bukan hanya proses mengolah limbah kain saja, namun bisa juga meminimalisir dengan menggunakan teknik yang tentunya ramah lingkungan seperti teknik *zerowaste*, *slashing*, dan juga *patchwork*. Teknik *patchwork* berbentuk kipas yang diterapkan pada setiap koleksi Wilsen Willim dapat menjadi daya tarik unik bagi pelanggan.

Manfaat Sustainable fashion

Sustainable fashion memiliki banyak manfaat. Mode yang diproduksi secara berkelanjutan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan memungkinkan pelanggan memiliki pilihan mode yang beragam sesuai selera. Ini antara lain dapat mengurangi polusi, menghemat biaya, memberikan kenyamanan kepada pelanggan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Untuk mencegah pencemaran, maka penggunaan air, tanah, dan bahan kimia harus diminimalkan. Selain itu, bahan baku pembuatan juga harus dipertimbangkan. Misalnya,

produsen harus memperhatikan ketersediaan bahan baku yang berasal dari alam agar tidak langka. Hal ini bisa terjadi karena produsen menghindari penggunaan bahan alami tetapi mengabaikan ketersediaan yang berkurang karena digunakan terus menerus. *Sustainable fashion* tidak mungkin dibuat secara sembarangan; produsen akan mempertimbangkan semua aspek, terutama kualitas dan kenyamanan, saat membuat produk baru, sehingga terlihat baru dan bertahan lama. Ketika baju tersebut nyaman, maka akan memberikan kebahagiaan terhadap pemakainya.

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga merupakan manfaat *sustainable fashion*. Produsen pakaian yang berkelanjutan harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawannya. Industri *fashion* yang ramah lingkungan juga memiliki potensi untuk menciptakan lebih banyak lapangan kerja bagi masyarakat (Shafie et al., 2021).

***Sustainable fashion* Dalam Ekonomi Sirkular**

Ekonomi Sirkular pada dasarnya bersifat regeneratif, berdasarkan prinsip loop tertutup. Ekonomi Sirkular bukanlah sebuah konsep baru. Hal ini bermula dari laporan Walter Stahel yang berjudul Potensi penggantian tenaga kerja untuk energi dari tahun 1976, yang disampaikan kepada Komisi Eropa. Pendekatan ekonomi sirkular dalam dunia fesyen bertujuan untuk mengembangkan lebih banyak lagi sistem yang berkelanjutan dan loop tertutup yang tujuannya adalah untuk memperpanjang masa pakai pakaian dan menjaga nilai produk dan bahan selama mungkin. Artinya, semua bahan akan didaur ulang di beberapa putaran. Produk dirancang untuk dimasukkan dalam sistem di mana semua aspek mendukung sirkularitas. Desain asli perlu memperhitungkan dari beberapa siklus hidup. Bahan harus mengalir ke dalam sistem dan terbuang perlu dikumpulkan dan dihargai sebagai bahan berharga untuk didaur ulang dan pemulihan bahan. Semua produk perlu dikumpulkan kembali setelah masa manfaatnya habis.

Bergerak menuju ekonomi sirkular berarti mengambil perspektif sistem di bidang *fashion*, yang mencakup semua aktor seperti desainer, produsen, pabrikan, pemasok, pelaku bisnis, dan bahkan konsumen. Terdapat empat model yang baik untuk sektor *fashion* dalam membangun sistem ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Mencakup perilaku konsumen, tujuannya untuk memperluas fase penggunaan produk.
- 2) Mencakup perusahaan dan model bisnis jenis baru misalnya sistem produk layanan, tujuannya untuk memperluas atau mengidentifikasi penggunaan produk.
- 3) Produsen dengan menghadirkan cara-cara baru untuk memperpanjang waktu penggunaan produk melalui remanufaktur.
- 4) Berkonsentrasi pada pemulihan material, menggunakan limbah untuk memproduksi serat dan benang baru, tujuannya untuk memanfaatkan limbah tekstil untuk produksi baru.

Pembelian impulsif adalah kebiasaan belanja masyarakat lain yang berdampak buruk pada lingkungan. Dalam beberapa kasus, tindakan ini disebabkan oleh ketertarikan sementara pada sebuah produk yang tidak dipikirkan dengan teliti. Hiburan, kesenangan, dan kepuasan saat berbelanja adalah satu-satunya hal yang diprioritaskan oleh kebanyakan orang. Karena proses pembelian yang terburu-buru, pelanggan tidak memperhatikan kualitas produk dan akhirnya menyesal. Ditambah lagi, *trend fashion* selalu berubah. Fesyen bukanlah hal yang abadi, jadi banyak orang membeli barang-barang mode bukan hanya karena butuh, tetapi karena mengikuti tren.

Memperluas penggunaan pakaian merupakan salah satu isu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Contohnya, jika kita bisa melipatgandakan waktu penggunaan pakaian, kita bisa melakukannya mengurangi separuh sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi dan mengurangi separuh tingkat limbah konsumsi. Hal ini akan menjadi perbaikan penting terhadap konsumsi fesyen yang tidak berkelanjutan saat ini dan masa-masa awal pembuangan pakaian. Beberapa contoh sudah ada tentang bagaimana pakaian bisa disewakan atau disewakan atau merek yang menawarkan layanan perbaikan gratis untuk memperpanjang waktu penggunaan pakaian dan secara bersamaan juga memuaskan pelanggan secara emosional untuk memperkuat nilai merek, misalnya Nudie jeans (Niinimäki, 2018) .

Dimensi Keberlanjutan

Secara tradisional model keberlanjutan mencakup tiga dimensi, namun hal ini dapat diperluas ke desain *fashion* yang berkelanjutan, sehingga terdapat lima dimensi model fesyen berkelanjutan yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan mengacu pada kegiatan produksi fesyen yang memerlukan pertimbangan terhadap lingkungan. Proses-proses yang berdampak negatif terhadap lingkungan atau dapat menyebabkan kelangkaan yang harus diminimalkan. Dengan menggunakan bahan ramah lingkungan seperti tencel, katun dan linen, serta menggunakan kain perca, dan upaya untuk mengubah koleksi lama yang tidak terjual menjadi karya inovatif jangka panjang.

Upaya lain yang dilakukan oleh Wilsen Willim adalah menggunakan benang daur ulang Ecotouch dan kain tenun sutra Garut. Kombinasi benang dari serat denim yang didaur ulang dan kemeja katun Ecotouch memberikan warna biru keabuan yang alami, yang harmonis dengan warna off-white benang sutra Karyana. Dalam koleksinya, Wilsen Willim menampilkan tenun Garut dalam berbagai warna yang menarik seperti putih, hitam, hijau, biru laut, dan pink lembut.

2. Aspek Sosial

Dalam industri fesyen, aspek sosial mengacu pada kesejahteraan dan kesetaraan semua pihak yang terlibat. Wilsen Willim melibatkan komunitas asyarakat di Gresik, Jawa Timur dalam pemrosesan tekstil daur ulang menjadi benang. Kemudian benang tersebut dikembangkan secara ramah lingkungan dengan melibatkan komunitas masyarakat Pandaan, Jawa Timur.

3. Aspek Ekonomi

Sustainable fashion diharapkan bahwa mode ramah lingkungan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi tanpa berdampak negatif pada masyarakat dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi, Wilsen Willim memberikan pemasukan

kepada ibu-ibu pengrajin batik, pengrajin tenun, dan orang lain yang membantu dalam proses produksi. Dari hal tersebut dapat membantu perekonomian ibu-ibu pengrajin batik, pengrajin tenun, dan orang lain yang membantu dalam proses produksi.

4. Aspek Estetika

Aspek estetika mencakup desain fesyen yang selalu menarik, abadi, dan tahan lama. Dengan kata lain, desain fesyen yang ramah lingkungan akan tetap menarik dan menarik selama bertahun-tahun dan tidak akan pernah terlihat ketinggalan zaman. Dalam hal nilai estetika

Pada setiap koleksi Wilsen Willim mempunyai ciri khas, dengan menggunakan teknik patchwork atau lipatan kain yang berbentuk seperti kincir angin yang biasanya terletak pada bagian punggung. Hampir semua koleksi Wilsen Willim itu menarik salah satunya pada koleksi yang berjudul "Anatomy" Wilsen Willim memadukan pakaian kasual dan formal, menggunakan tekstil yang tampaknya menantang, mencoba mempelajari hubungan antara siluet klasik dan inovasi terbaru dalam bidang tekstil, serta proses penciptaan detail yang manual. Pada koleksi yang berjudul "Kembali" Wilsen mengolah bahan dengan potongan yang presisi atau clean cut.

Selain itu kain yang digunakan juga menarik, yaitu dengan menggunakan olahan daur ulang benang dan dipadukan dengan motif tenun, membuat *brand* tersebut memiliki daya tarik tersendiri.

5. Aspek Budaya

Bagaimana orang memperlakukan tenaga kerja dan sumber daya secara adil adalah aspek budaya. Dalam penerapan aspek budaya, pada koleksi yang berjudul "kembali", Wilsen memanfaatkan batik dan tenun dengan berkolaborasi Bersama warisan budaya Indonesia dan citra tenun Indonesia. Dan pada salah satu koleksinya Wilsen menggunakan kembali batik lawas, agar batik tersebut tidak mengalami kepunahan.

Peneliti melakukan analisis sebuah koleksi dari tahun 2020-2024 melalui Instagram Wilsen Willim yang bernama @Willsenwillimofficial. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pada butik Wilsen Willim menerapkan *sustainable fashion*. Jika menurut lima aspek dimensi keberlanjutan, dapat disimpulkan seperti berikut.

- 1) Beberapa koleksi pada tahun 2020 lebih banyak menggunakan aspek sosial dan aspek ekonomi, terdapat 15% aspek lingkungan, 30% aspek sosial, 30% aspek ekonomi, 10% aspek estetika, dan 5% aspek budaya.
- 2) Pada tahun 2021 terdapat 25% koleksi yang mengandung aspek lingkungan, 26% aspek sosial, 26% aspek ekonomi, 15% aspek estetika, 8% aspek budaya.
- 3) Pada tahun 2022 pada aspek budaya meningkat sangat tinggi menjadi 25%, aspek lingkungan 20%, aspek sosial 20%, aspek ekonomi 17%, aspek estetika 18%.
- 4) Pada tahun 2023 semua koleksinya seimbang 20% mengandung aspek lingkungan, aspek sosial, aspek ekonomi, aspek estetika, dan aspek budaya.
- 5) Dan pada tahun 2024 Wilsen mulai mempertahankan semua aspeknya agar tetap seimbang, terlihat dari semua koleksinya yang menggunakan lima aspek yaitu aspek lingkungan, aspek sosial, aspek ekonomi, aspek estetika, dan aspek budaya.

Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa tren mode ramah lingkungan sangat bergantung pada aspek estetika. Jika sebuah produk memiliki fitur yang ramah lingkungan tetapi tidak menarik, konsumen tidak akan tertarik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tiara Larissa dan Bintang Titisari pada tahun 2022, "Analisis praktik *sustainable fashion* pada merek sejauh mata memandang", menemukan bahwa aspek budaya dan estetika sangat penting untuk praktik *sustainable fashion* di Indonesia. Kedua elemen ini juga sangat penting untuk memenuhi tiga aspek utama praktik sustainable, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Penerapan *Trend Forecasting Fashion*

Variasi model busana saat ini menunjukkan perkembangan dan inovasi mode atau *trend* saat ini yang sangat pesat. Warna, gaya, dan kondisi saat ini adalah contoh dari

perubahan model busana. Jadi, perlu membuat prediksi tentang mode yang akan datang karena inovasi mode busana yang terus menerus ini. Dari tahun ke tahun, mode selalu berubah dan berkembang. Selera masyarakat dan ide-ide para desainer yang dituangkan pada karya mereka memengaruhi perputaran dan perkembangan mode ini. Dalam tahun 2023 *trend forecasting* mengusung tema *co-exist*, tema *co-exist* muncul karena Pandemi covid-19 yang berlangsung berdampak pada kehidupan sehari-hari. Banyak orang kehilangan pekerjaan mereka atau meninggalkan pekerjaan mereka. Untuk memaksa orang untuk hidup sederhana. Perubahan perspektif sebagai akibat dari pandemi yang belum diketahui untuk menghasilkan persepsi konsumen yang dibagi menjadi empat kelompok untuk *Fashion Trend Forecasting 23/24*, yang digambarkan sebagai berikut.

1) *The Survivors*

Dalam kondisi yang tidak menentu, *The Survivors* berusaha keras untuk bertahan hidup. Mereka tetap optimistis meskipun mereka memiliki kelemahan dan kekurangan. Mereka berpikiran positif dan kreatif karena optimisme. Dengan mengadopsi cara hidup yang lebih hemat, barang lama digunakan kembali, bahkan diubah menjadi bentuk dan tampilan baru dengan sentuhan vintage yang sangat kuat. Recycle, renovasi, dan upcycle menjadi bagian dari rutinitas mereka. Sangat konsisten dalam upayanya, ditandai dengan penggunaan motif geometris dalam kombinasi warna cerah dan kontras. Salah satu pilihan gaya *The Survivors* adalah tetap tampil dandy dengan pakaian yang rapi.

Warna: Warna-warna kuat menjadi pilihan bagi *The Survivors*. Kombinasi dari warna-warna ini terasa hidup, menggambarkan semangat dan optimisme mereka.

2) *The Soul Searchers*

Setelah lama terbebani oleh pekerjaan, mencari keseimbangan emosi menjadi dambaan. Mereka yang mencari jiwa mencari ketenangan di tempat-tempat yang indah dan jauh. Menikmati keindahan alam di pedesaan dan menikmati romantisme kehidupan sederhana penduduk lokal benar-benar

memberi rasa tenang dan damai. Sumber inspirasi baru untuk gaya busana *The Soul Searchers* adalah keakraban dan kesenangan bersama penduduk lokal. Bentuk busana yang bebas, serba longgar, dan nyaman dipakai menggambarkan perasaan bahagia dan bebas. Penggunaan bahan-bahan ringan dan warna pastel yang menenangkan menunjukkan bahwa itu bebas dan tanpa beban.

Warna: Warna-warna pastel yang menyejukkan dan menenangkan adalah pilihan warna untuk *The Soul Searchers*. Warna-warna yang berani dapat ditambahkan untuk memberi kesan yang lebih menggembirakan.

3) *The Savior*

Keberanian *The Saviors* sedikit banyak terinspirasi dari prajurit militer tangguh, gagah, dan kuat. Siluet dan bahan yang lebih luwes memperhalus konsep busana militer; lentur mengikuti bentuk tubuh tetapi tetap kelihatan gagah. *The Saviors* selalu ingin membantu orang lain. Penyelamat menggunakan segala kemampuan dan alat mereka secara optimal; mereka bahu membahu mengatasi rintangan di mana pun mereka berada. Mereka mengenakan pakaian yang praktis dan multifungsi karena mereka adalah kelompok yang kreatif.

Warna: Palet warna keabu-abuan yang maskulin dikombinasikan dengan *cobalt blue* dan pink pucat membuatnya tidak membosankan.

4) *The Self Improvers*

Orang-orang muda yang hidup di era komputer dan internet sangat tertarik untuk mengeksplorasi dunia virtual, tempat mereka menemukan realitas baru yang memenuhi kebutuhan mereka sekaligus melampaui batas dunia nyata. Selalu ada tantangan untuk bereksperimen dan meningkatkan kemampuan dan identitas Anda. Menggabungkan diri dengan teknologi digital menghasilkan pembaharuan dunia nyata dan maya, yang menciptakan kondisi di mana manusia dan AI semakin berkembang. Membangkitkan semangat dan inovasi mereka untuk mengeksplorasi dan menggunakan temuan baru. Dalam seni, diterjemahkan dalam teknik dan

pengolahan bahan, serta dalam bentuk menggembung. Mereka banyak mengutamakan pakaian dasar yang sportif.

Warna: Palet warna *Self-Improvers* terdiri dari warna-warna cerah yang dapat digunakan secara terpisah atau dalam berbagai gradasi (Djiwatampu, 2022).

Berdasarkan hasil dari analisis data yang sudah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa semua koleksi Wilsen lebih banyak menggunakan tema *The Survivors*. Dengan menerapkan *trend forecasting 2023/2024* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan produk dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dan juga menambah minat konsumen. Pada penelitian Pratiwi Kusumwardhani, Pingki Indrianti, dan Rachmawaty, pada tahun 2022 dengan judul "*Improving batik depok motif design by implementing color trend forecast in Ajbura Trajumas Indonesian*" juga mengatakan bahwa *trend forecasting 2021/2022* dapat menjadi solusi alternative untuk meningkatkan produk inovasi sambil mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dan melestarikan kearifan lokal dan juga motif asli batik depok.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Butik Wilsen Willim telah menerapkan *sustainable fashion* melalui *step recycle project*. Ini adalah tindakan hijau yang sering dilakukan oleh Wilsen Willim untuk mendorong masyarakat untuk lebih peduli dengan limbah dan sampah tekstil dengan menampilkan koleksi hijau di acara atau *fashion show* berikutnya. Mengurangi pencemaran lingkungan, menghemat biaya, memberikan kenyamanan bagi pelanggan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah beberapa keuntungan dari mode hijau. Dalam butik wilsen willim menerapkan ekonomi sirkular dalam dunia fesyen seperti memperpanjang waktu penggunaan dan pakaian bisa disewakan, yang bertujuan untuk mengembangkan lebih banyak lagi sistem yang berkelanjutan.

Berdasarkan dimensi keberlanjutan bahwa pada butik wilsen willim lebih banyak menggunakan aspek estetika dibandingkan aspek lainnya, karena sebuah busana akan banyak peminatnya jika nilai aspek etetikanya tinggi. Melalui *trend forecasting fashion* 2023/2024 pada butik wilsen willim lebih banyak menggunakan tema *The Survivors*, dengan mengikuti *trend forecasting* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan minat produk. *Sustainable fashion* dan penerapan tren sangat penting bagi para usaha *fashion*, karena dengan menerapkan *sustainable fashion* dan mengikuti tren yang terus berubah setiap tahunnya dapat meminimalisir dampak negatif pada lingkungan dan juga minat beli konsumen terus meningkat, sehingga lingkungan aman dan produksi terus meningkat.

Saran

Peneliti menyarankan agar butik wilsen willim sebaiknya lebih memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek budaya dalam penerapan *sustainable fashion* berdasarkan dimensi keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, S., Karnadi, D. H., Sn, M., Renaningtyas, L., Ds, M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Perancangan Fotografi Fashion Sebagai Upaya Mengkritisi Dampak Negatif Fashion Terhadap Lingkungan Abstrak Pendahuluan Pembahasan Metode Perancangan Dalam proses pembuatan perancangan dibutuhkan.*
- Diantari, N. K. Y. (2021). *Tren new normal pada industri fast fashion di Indonesia : Adaptasi fast fashion di masa pandemi. Bhumidevi: Journal of Fashion Design, 1(1), 68–75.*
- Djiwatampu, S. (2022). *Indonesian Fashion Trend 2023-2024 | Co-Exist. Buletintekstil.Com, 1. <https://buletintekstil.com/2022/11/15/indonesian-fashion-trend-2023-2024-co-exist/04/02/29/6418/>.*
- Elvera, R. S., Mahanani, C., & Himmah, L. N. (2021). *Pengaruh Produk Fast Fashion Terhadap Keserasian Berbusana Mahasiswa Ke Kampus. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 16(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44543>.*
- Fathan, A., Irawan, R., & Arumsari, A. (2023). *Strategi Penerapan Konsep Keberlanjutan Bagi Pelaku Industri Fesyen Di Indonesia (Studi Kasus : Boolao). 10(5), 7586–7597.*
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). *Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. International Journal of Advertising, 41(1), 150–177.*
- Kimbarlina, V., & Enrico. (2021). *Produk Fashion Dari Limbah Untuk Mendukung Kegiatan Sustainable fashion. Folio, 2(2), 1–8. <https://www.jawapos.com/lifestyle/24/11/2019/>.*
- Koren, M., & Shnaiderman, M. (2023). *Forecasting in the fashion industry: a model for minimising supply-chain costs. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 16(3), 308–318. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2201508>.*
- Kulsum, U. (2020). *Sustainable fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic A R T I C L E I N F O Umi Kulsum 1 / Sustainable fashion Awal Kebangkitan Industri Busana Pasca Pandemi Corona. International Journal of Social Science and Business, 4(3), 422–429.*
- Kumar, P., Robins, A., & Apsimon, H. (2016). *What is sustainable fashion?. Journal of*

- Fashion Marketing and Management*, 327–331.
- Larissa, T., & Titisari, B. (2022). Analisis Praktik Sustainable fashion Pada Brand Sejauh Mata Memandang. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 170–179.
- Lexy J. Moleong, M. P. K. (n.d.). *Neong Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta :Rake Sarasin, 1990) h. 60
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a Circular Economy. *Sustainable fashion in a Circular Economy*, 12–42.
- Nurbaeti Santika, A., Lutfia Zahra, E., & Suliyanthini, D. (2021). Fashion Forecaster Sebagai Penentu Trend. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 1(2), 35–47. <https://doi.org/10.21009/pftej.v1i2.26105>.
- Safitri, C. (2017). Pemahaman Trend Fashion Siswa Kelas Xi Tata Busana Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan* <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/keluarga/article/view/1961%0Ahttps://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/keluarga/article/download/1961/1108>.
- Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. (2021). Fashion Sustainability: Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111.
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability (Switzerland)*, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>.
- Sukmawati, L. B., & Sungkawa, A. I. (2021). Analisis Loyalitas Pada Fast Fashion Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Uniqlo Di Kalangan Gen Z). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Sundari, H. D., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). Gerakan pendidikan ramah lingkungan melalui workshop sustainable fashion 1,2. *8(2)*, 216–223.